

16	PRODUKTE HOLZSPIELZEUG	
18	MÖBELSTÜCK DAS BÜCHERGESTELL	
20	HINTERGRUND REVOLUTION IM BÜRO	
24	IM GESPRÄCH CECILIE MANZ	
	EVENT MAILÄNDER MÖBELSALON	42
	ZENIT DESIGN-DIPLOMATIE	44
	PRIVATSACHE PETER ZUMTHOR	50
	STADT-DESTILLAT ATHEN	53



Zeitreisen

IN EINEM ZEITGEMÄSSEN INTERIEUR WIRKEN
MÖBELKLASSIKER NICHT VERSTAUBT. ERST HIER
KÖNNEN SIE IHRE GANZE KRAFT ENTFALTEN
Seite 30, 57





ROLEX PAVILLON, LA BIENNALE DI VENEZIA 2018



ROLEX LEARNING CENTER,
LAUSANNE, SCHWEIZ



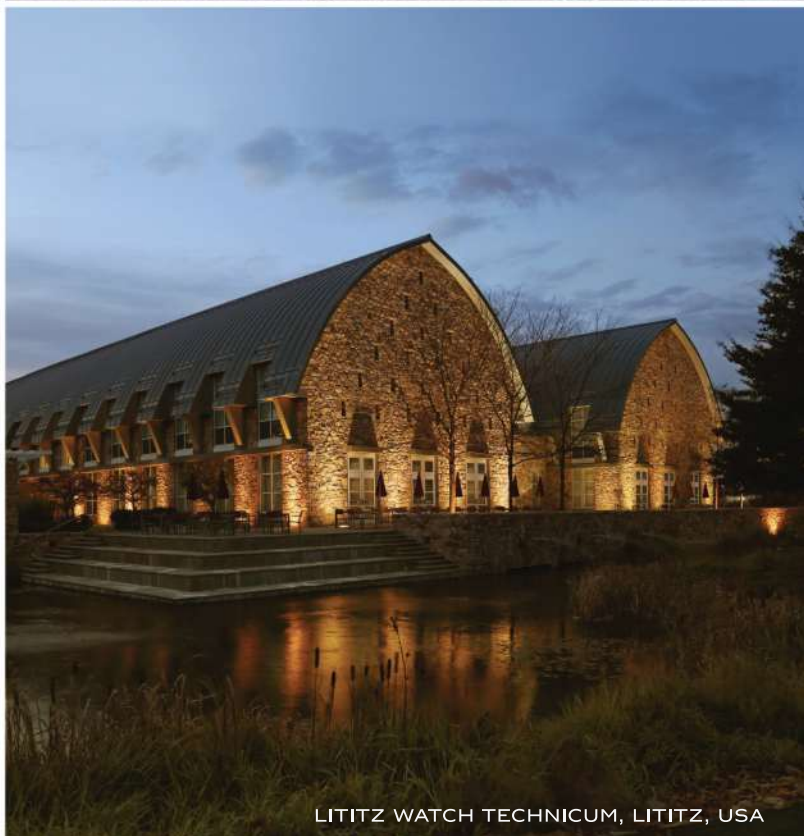
ROLEX GEBÄUDE, DALLAS, USA

WENN EINE VISION
DIE WELT VERÄNDERT,
WURDE GESCHICHTE
GESCHRIEBEN.

Diese Uhr ist eine Zeitzeugin. Sie hat die pure Eleganz exzellenten Designs erlebt. An den Handgelenken derer, die mit technischen Innovationen und alternativen Konzepten der Raumnutzung die Welt verändern. Rolex ist stolz darauf, exklusiver Partner und offizieller Zeitgeber der 16. Internationalen Architekturausstellung La Biennale di Venezia zu sein. Rolex. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.



ARTLAB AN DER EPFL,
LAUSANNE, SCHWEIZ



LITITZ WATCH TECHNICUM, LITITZ, USA



CELLINI MOONPHASE


ROLEX

CHANEL









Wir haben diese limitierte Edition in Anerkennung der Schweizerischen Rettungsflugwacht Rega kreiert. Die zweite Zeitzone verweist auf ihre weltweite 24-Stunden-Bereitschaft.

Aussergewöhnliche Einsatzbereitschaft geniesst unsere höchste Wertschätzung.

#GoYourOwnWay



**GMT Rega
Limited Edition**

ORIS
HÖLSTEIN 1904

DESIGN PORTRAIT.



p.c. studio - photo tommaso sarfori

B&B
ITALIA

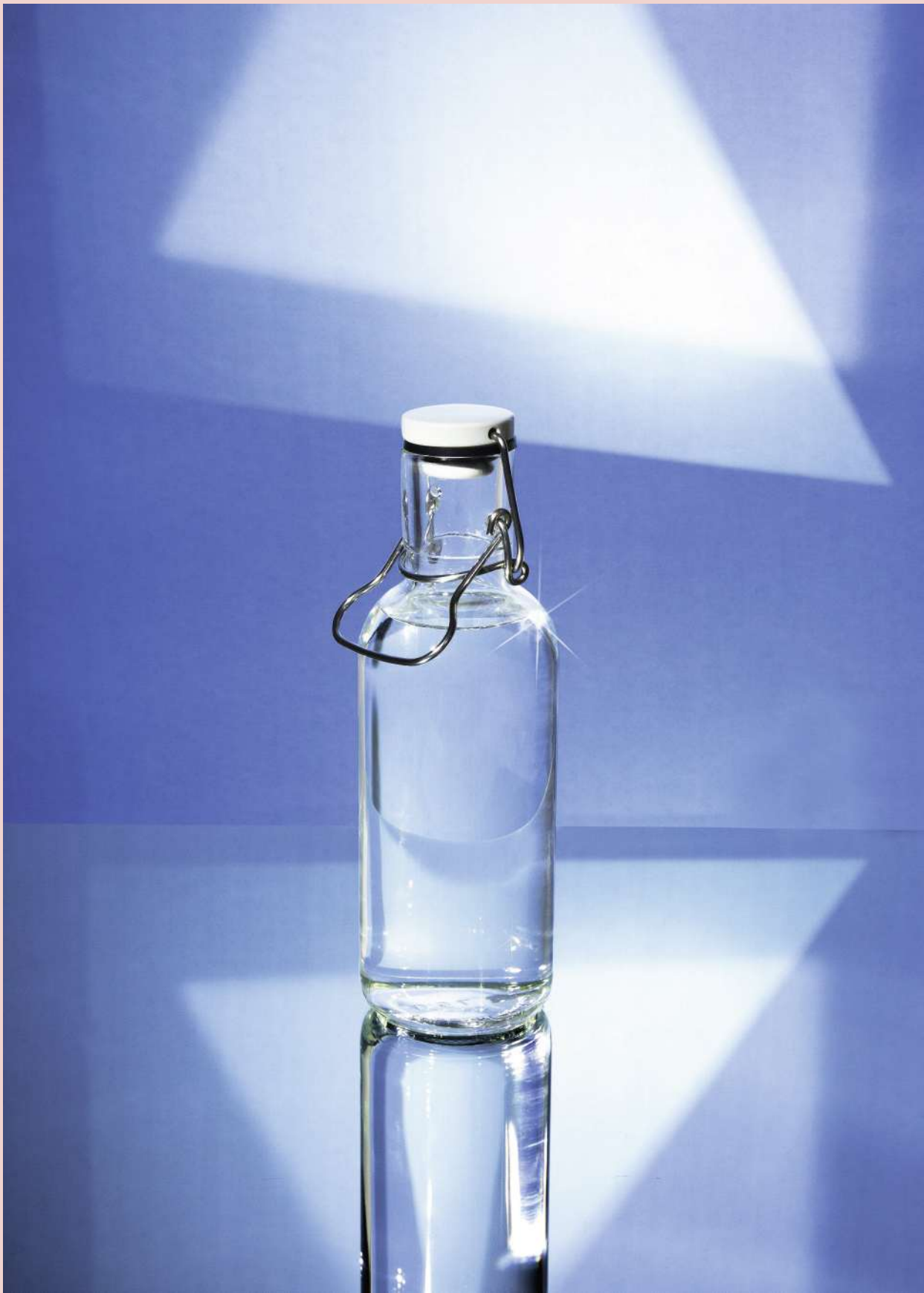
Charles, Sitzsystem design von Antonio Citterio. www.bebitalia.com

Agentur Einrichter Marco Lutz T. +41 44 970 25 10 - marco.lutz@einrichter.ch

Wir Flaschen

WARUM DAS ACCESSOIRE DER STUNDE EINE WIEDERVERWENDBARE TRINKFLASCHE IST. UND WARUM UNS DAS ZU DENKEN GEBEN SOLLTE

Text **MALENA RUDER** Foto **DOUGLAS MANDRY**



**GLUGG,
GLUGG,
GLUGG**

Sigg: Die Schweizer Firma lancierte letztes Jahr das silikonummantelte Modell «Dream».
Via: Ein kleiner Kegel am Boden enthält Edelsteine, welche ihre Kräfte ans Wasser und so an die Trinkenden weitergeben sollen.
Soulbottles: Klassische Trinkflaschen, erhältlich mit verschiedenen Motiven.

Dereinst werden unsere Nachkommen eine solche Flasche im Museum bestaunen wie wir Ötzis Kupferbeil. Einen derartigen Glasbehälter trug der Mensch um 2020 immer bei sich, steht dann auf dem Schild vor der Vitrine. «War denn eine Dürre zu dieser Zeit?», werden die Zukunftskinder den Lehrroboter fragen. «Nein», wird dieser antworten. «Aber es gab eine Art religiösen Kult damals. Dieser bedingte, dass jeder jederzeit etwas zu trinken bei sich hatte.» «Warum?», wollen unsere Nachkommen wissen. «Wer eine solche Flasche sichtbar mit sich herumtrug, zeigte, dass er

aktiv war und viel unterwegs. Andererseits waren sie auch Insignien dafür, dass man auf den Planeten achtete. Denn im Gegensatz zu den PET-Flaschen zwei Vitrinen weiter konnte man diese Glasbehälter immer wieder auffüllen. Das ganze System funktionierte ähnlich wie der Ablasshandel der Kirche im Mittelalter», doziert der Roboter weiter. «Wer im Klub der Flaschenträger war, hatte leider allzu oft das Gefühl, sich sonst nicht mehr kümmern zu müssen.»

Flasche «Neutral» (25 Fr.), von Fill me, bei Einzigart



louisvuitton.com

L'Ame du Voyage

LOUIS VUITTON

INHALT

Z

ZEITGEIST

- 13—NEUES AUS DER SCHWEIZ
- 14—NEUES AUS DER WELT
- 16—PRODUKTE
- 18—MÖBELSTÜCK



Seite 20, Hintergrund: Eine Wand mit revolutionärer Kraft.

20—HINTERGRUND

Umstürzler

Die Luzerner Firma Moving Walls möchte mit ihrem Whiteboard die Arbeitswelt auf den Kopf stellen – und sie für die Zukunft rüsten

24—IM GESPRÄCH

Cecilie Manz

Die dänische Designerin über Hindernisse beim Entwurfsprozess, Zufälle und die gesellschaftliche Rolle von Gestaltern



Seite 16, Produkte: Holzspielzeug.



ZÄSUR

- 31—BICE CURIGER
- 32—BARBARA VINKEN / DAVID STREIFF CORTI
- 33—RICHARD KÄGI / MALENA RUDER
- 34—BENI BISCHOF

29—IM PORTRÄT

Cassina

Die Gründer machten aus der Schreinerei einen Leuchtturm der Möbelindustrie

30—IM BILDE

Villa Kunterbunt

In die Gegenwart geholt: Caruso St John Architects gaben einem Haus von 1869 einen spektakulären Anstrich



Seite 30, Im Bilde: Möbelklassiker in einem zeitgemässen Interieur.

42—EVENT

Salone del Mobile

Am Mailänder Möbelsalon haben Schweizer auf vielfältige Weise Spuren hinterlassen

44—ZENIT

Design-Diplomatie

Nicht nur Schweizer Botschafter haben erkannt, dass sich mit helvetischem Design Beziehungen knüpfen lassen

50—PRIVATSACHE

Peter Zumthor

Wie sieht es wohl im Bad des Architekten aus? Wir haben uns ein Bild gemacht

52—ZUTAT

Spargel

Grün oder weiss? Über die Farbe der besten Spargeln lässt sich leidenschaftlich streiten



Seite 44, Zenit: Schweizer Design in Kopenhagen.

3

ZUGABE

- 53—STADT-DESTILLAT
- 57—DESTINATION
- 60—IMPRESSUM/BEZUGSQUELLEN
- 61—ROUND TABLE
- 62—ZITAT

Dior

j'adore
in Joy

THE NEW SENSATION



NEUES AUS DER SCHWEIZ



Ring «Coquine» (680 Fr.),
von Bijoux Coquette.

ACCESSOIRES

Cooler Koketterie

Eigentlich ist Noémie Arrigo Grafikdesignerin. Doch zum Glück hat die Lausannerin das Schmuckhandwerk für sich entdeckt: Die Kreationen für ihr Label Bijoux Coquette sind, anders, als es der eher kitschige Name vermuten lässt, überraschend und cool. Verwendet wird nur Roségold, akzentuiert mit Diamanten. (rud.)

bijouxcoquette.com

Für immer

Schöne Taschen von guter Qualität, die ihre Trägerin im besten Fall ein Leben lang begleiten: Laura von Hagen hat sich mit ihrem 2017 gegründeten Label Lahara viel vorgenommen. Optisch überzeugen die Shopper, Clutches und Armreifen. Alle Modelle werden von Hand in zwei traditionellen Handwerksbetrieben in der Toskana und in Mailand aus pflanzlich gegerbtem Leder gefertigt. (ijo.)

laharadesign.com



Tasche «Ondina Circle Orchidea»
(880 Fr.), von Lahara.

MODE

Geschäftstüchtig

Das Schaffhauser Label Somyso wirbt mit dem antiquierten Versprechen, Business und Sexiness zu verbinden. Die zurückhaltend geschnittenen Blusen, Jupes, Kleider und Hosenanzüge mit Couture-Attitüde passen aber auch in die Garderobe moderner Geschäftsfrauen. Alle Materialien sind nachhaltig produziert. (rud.)

somyso.ch



Blazer «Viola» (399 Fr.),
Bluse «Fiona» (249 Fr.), Hose
«Kira» (139 Fr.), von Somyso.

BUCH

Atelier Oi – How Life Unfolds



Installation von Atelier Oi.

Zur Ausstellung «Oïphorie» über das Atelier Oi im Museum für Gestaltung Zürich (bis 30.9.) ist im Lars-Müller-Verlag eine eigenständige Publikation erschienen, die anhand von erhellenden Texten und überraschenden Bildern die vielschichtige Welt des Designstudios ergründet. (das.)

lars-mueller-publishers.com



Flachgewebeteppeich (4000 Fr.),
von Kilim me softly.

DESIGN

Freistil

Ihre Leidenschaft für Teppiche entdeckte Marlyse Flückiger auf Reisen in den Orient. Sie begeistert sich vor allem für Stücke, bei denen die Weber ihrer Phantasie freien Lauf lassen. Erhältlich sind solche Kelims in ihrem Online-Shop Kilim me softly. (ijo.)

kilimmesoftly.ch

AUSSTELLUNG

Fashion Drive. Extreme Mode in der Kunst

Kunsthaus Zürich, bis 15. 7. 2018

Wie haben Künstler wie Albrecht Dürer, Andy Warhol oder Tamara de Lempicka in ihren Werken auf modische Erscheinungen wie Krinolinen, Schlitzmode, Faltenrock-Harnische oder Papieranzüge reagiert? Diese Ausstellung zeigt 500 Jahre Modegeschichte im Spiegel der Kunst. (ban.)

kunsthau.ch/fashion-drive



«Der Selbstmord der Lucretia»
(um 1515), von Joos van Cleve.

RESTAURANT

Bauernschänke

Rindermarkt 24, Zürich

Seit dem Weggang im Spitzenlokal Focus des «Park Hotel Vitznau» hat Nenad Mlinarevic, Schweizer «Koch des Jahres 2016», Menus für Globus entworfen und das temporäre Lokal Stadthalle betrieben. Nun serviert er mit einem kleinen Team in der «Bauernschänke» im Niederdorf Schmorbratenravioli, dehydrierte Tomate und Lachsforelle – alles ist zum Teilen geeignet, frisch, äusserst geschmackreich und schön anzusehen. (ols.)

bauernschaenke.ch



Kunstvoll: Stillleben oder Lunch?

SHOPPING

Modissa-Partner-Store Essentiel Antwerp

Bahnhofstrasse 73, Zürich

Das Erfolgsrezept von Essentiel Antwerp: lässige, mädchenhaft verspielte Kleider. Dank diesem Konzept konnte das belgische Label bereits 41 Shops weltweit eröffnen, den neuesten in der Zürcher Bahnhofstrasse unter der Schirmherrschaft von Modissa. (rud.)

modissa.com; essentiel-antwerp.com



Farbenfroh: Das Damensortiment
von Essentiel Antwerp.

NEUES AUS DER WELT

ACCESSOIRES

It-Suitcase

Das deutsche Traditionsunternehmen Rimowa und das derzeit ungemein angesagte New Yorker Streetwear-Label Supreme haben zusammengespant. Eile ist geboten: Die Aluminiumkoffer mit dem typischen Supreme-Schriftzug dürften trotz den stolzen Preisen schnell ausverkauft sein. Erhältlich in Rot oder Schwarz. (rud.)

rimowa.com



«Topas Multiwheel», 45 l (etwa 1450 Fr.), von Supreme/Rimowa.

MODE

Logo-Mania bei Fendi

Das ikonische Fendi-Logo hat Karl Lagerfeld entworfen. Das war 1965, als er seine Stelle als Chefdesigner des römischen Modehauses antrat. Jetzt hat Fendi zusammen mit dem Luxus-E-Shop Net-a-porter als Hommage an das Logo des Modeschöpfers eine limitierte «Capsule Collection» mit Kleidern und Accessoires lanciert. (ban.)

fendi.com



«The FF Fendi Capsule Collection»: In ausgewählten Stores erhältlich.



«Embenyeta» (199 Fr.), von Alama.

SCHMUCK

Kulturaustausch

Mit ihrem Label Alama machen eine Designerin und eine Journalistin afrikanisches Handwerk einem breiten Publikum zugänglich. Hergestellt werden die Schmuckstücke aus Silber, veganem Leder, Glasperlen und rezykliertem Plastic von Massai-Frauen in Tansania, an die fünfzig Prozent des Erlöses zurückfließen. (ban.)

alama-project.com

AUSSTELLUNG

Cartier: The Exhibition

National Gallery of Australia, Canberra, bis 22. Juli 2018



Krokodil-Kette aus den 1970er Jahren, von Cartier.

Schmuck anschauen mag nicht das Erste sein, was einem in Australien einfällt. In diesem Fall lohnt es sich aber: Mehr als 300 aussergewöhnliche Stücke des Luxuslabels Cartier sind hier gerade im Nationalmuseum versammelt, darunter zum Beispiel Kate Middletons Hochzeits-Tiara. (rud.)

nga.gov.au

DESIGN

Sinnestäuschung

Irgendwo zwischen einem Lampion und dem Papiermodell einer Strassenlampe ordnet das Auge den neusten Entwurf von David Dolcini ein. Doch der erste Eindruck täuscht. Die Kollektion «Lita» aus Holz und mundgeblasenem Glas, die der Designer für die Firma Luceplan entworfen hat, ist ein interessanter Mix aus klassischen Formen und ungewohnten Oberflächen, die ebenso auf handwerklicher Präzision wie technischen Errungenschaften beruhen. (das.)

luceplan.com



Die Leuchtenfamilie «Lita», von David Dolcini für Luceplan.

E-Bike in Schön

Elektrovelos waren lange Zeit als praktisch, aber hässlich bekannt. Mittlerweile gibt es zum Glück auch schöne Exemplare. Ganz vorne dabei im Rennen um das attraktivste E-Bike ist der deutsche Hersteller Coboc. Sein «One Soho» überzeugt nicht nur mit einem perfektionierten Retro-Look (samt Accessoires des britischen Kult-Labels Brooks), sondern auch mit einem Gewicht von nur 13,7 Kilogramm – Aluminium und Reduktion auf das Wesentliche sei dank. Zu kaufen bei Jelmoli Zürich. (rud.)

coboc.biz; jelmoli.ch



E-Velo «One Soho» (ab 4290 Fr.), von Coboc, bei Jelmoli Zürich.



Spezialisiert auf Designer-Schuhe: Der neue Online-Shop Martha Louisa.

SHOPPING

Luxusschuhe rund um die Uhr

Auch wenn die Hysterie um Frauen und Schuhe genauso wie die für «Sex and the City» in den letzten Jahren etwas abgeklungen ist, das Thema bleibt wichtig. Susanne und Christoph Botschen, Gründer der erfolgreichen Online-Luxus-Boutique Mytheresa.com, gehen mit einer neuen Idee ins Netz: Auf Marthalouisa.com gibt es ausschliesslich Schuhe. Erhältlich sind etablierte Marke wie Gucci und Prada sowie Newcomer wie Aeyde. (rud.)

marthalouisa.com

HOTEL

The Fontenay

Fontenay 10, Hamburg



Blick in ein Zimmer des eleganten Hotels The Fontenay in Hamburg.

Nach der Elbphilharmonie macht das nächste Gebäude in Hamburg von sich reden: Das Luxushotel The Fontenay wurde im Villenviertel an der Aussenalster eröffnet. Das 5-Sterne-Haus ist wie geschaffen dafür, die Gäste des Konzerthauses zu beherbergen, überzeugt es doch ebenfalls mit einer herausragenden Bauweise – und Blick aufs Wasser. DZ ab 320 Euro. (rud.)

thefontenay.de

Morgens

SCHNELLER WACH ALS SIE

NUR 15 SEKUNDEN AUFWÄRMZEIT



Wie vom Barista. Einfach ohne Barista.

DELIZIO
GENUSS PUR

SCHÖNE SPIELCHEN

MANCHES SPIELZEUG ÜBERDAUERT DANK SEINER ANMUTIGEN GESTALT DIE KINDHEIT ODER HÄLT GAR EINZUG IN KINDERLOSE HAUSHALTE. DIE FREUDE AM SPIEL SOLLTE MAN SICH SCHLIESSLICH EIN LEBEN LANG BEWAHREN

Redaktion **ANNA KAMINSKY** Fotos **DOUGLAS MANDRY**

A

Maskenbildner
Es bedarf Musse, um aus den 25 bemalten Holzklötzen des «Face Maker» ein Gesicht zu bilden. Das Ergebnis darf dafür liegenbleiben, bis man es zugunsten einer neuen Kreation auflöst.

«Face Maker», (58 Fr.), von Miller Goodman, bei Making Things in Zürich



B

Handschmeichler
Der «Snake Block» bleibt nicht lange im Bücherregal liegen. Zu sehr juckt es einen in den Fingern, ihn zu drehen und zu wenden.

«Snake Block» (79 Fr., oder 69 Fr. für NZZ-Abonnenten), von Areaware, über NZZ-Shop

D

Stapelzoo
Nicht infantil, sondern kunstvoll-naiv wirken die präzise ineinanderpassenden Tierfiguren des italienischen Designers Enzo Mari.

«Animali» (458 Fr.), von Danese, bei Einzigart in Zürich



C

Puppentheater
Nur ungern überlässt man die handbemalten Nachbildungen der 1953 von Alexander Girard kreierten «Wooden Dolls» den lieben Kleinen.

«Wooden Dolls» Modelle Nr. 4 und Nr. 10, Little Cat und Little Devil (ab 121 Fr.), von Vitra



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

CLEVER SPAREN

BIS **9'000.-**
SPARVORTEIL



Sondermodell OCTAVIA Clever – auch als 4x4

Die cleverste Art, klassenbestes Raumangebot, zeitloses Design, modernste Assistenzsysteme und exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis zu vereinen? Entscheiden Sie sich jetzt für das meistgekauft Auto der Schweiz, den ŠKODA OCTAVIA! Als Sondermodell OCTAVIA Clever glänzt er mit einem attraktiven Ausstattungspaket, und Sie sparen erst noch bis 9'000.-. Entdecken Sie bei Ihrem ŠKODA Partner das Sondermodell Clever – auch als FABIA und RAPID Spaceback. **ŠKODA. Made for Switzerland.**

ŠKODA OCTAVIA Clever 1.0 I TSI, 115 PS, 6-Gang manuell, Dachreling in Silber, Metallic-Lackierung, 31'940.-, Sparvorteil 9'000.-, Endpreis 22'940.-, 4.9 l/100 km, 112 g CO₂/km (133 g Ø Neuwagen), 26 g CO₂/km Energie-Bereitst., Kat.: C. Ausgenommen 1.5 I TSI, 150 PS, 6-Gang manuell/7-Gang DSG, 5.1/5.0 l/100 km, 116/115 g CO₂/km (133 g Ø Neuwagen), 27/26 g CO₂/km Energie-Bereitst., Kat.: D/C, Sparvorteil 6'500.-. Alle Preise unverbindliche Empfehlung des Importeurs. Angebot gültig für Vertragsabschlüsse bis 30.6.2018.

15x
PREIS-LEISTUNGS
SIEGER

Das Büchergestell

Im digitalen Zeitalter drohen Büchergestelle obsolet zu werden. Dies mag auf Modelle zutreffen, die einzig als Stauraum für Enzyklopädien taugen. Doch als Schaufenster unserer Interessen und Träume haben sie noch längst nicht ausgedient – selbst wenn diese nicht immer literarischer Natur sind

Text **DAVID STREIFF CORTI** Illustration **LIANNE NIXON**



LEBENSHILFE

Wozu dient ein Büchergestell heute noch?

«Büchergestelle wurden schon immer zum Ordnen von Büchern, aber auch zum Ausstellen von geliebten Gegenständen genutzt. Mit der zunehmenden Digitalisierung verliert das Buch als physisches Objekt an Wichtigkeit, weshalb letzterem Zweck eine immer grössere Rolle zukommt. Das Regal als solches bleibt aber ein zeitloses Möbelstück und ist gerade heute, wo unser Wohnraum immer kleiner wird, von besonderer Bedeutung, weil es Platz schafft. Mein «Unity Bookcase» (Nr. 1, rechts) vereint den Kontrast zwischen einem traditionellen Material wie Marmor und der Anpassungsfähigkeit und Flexibilität eines modularen Sys-

tems. Das Aluminiumgestell ist durch die Marmortabulare verwoben, wobei sich die beiden Elemente zu einer Einheit verbinden. Durch das einfache Stecksystem kann das Regal beliebig erweitert werden, so dass der Benutzer selbst definiert, ob er gerade ein raumhohes Bücherregal oder ein niedriges Sideboard haben möchte. Das Regal schafft es, ständig wechselnden Ansprüchen an unseren Wohnraum und an dessen Atmosphäre gerecht zu werden, und verbindet das Ganze mit der zeitlosen Ästhetik des Materials.»



Isabell Gatzgen, Industriedesignerin, Zürich; isabellgatzgen.com

1

Eigenständig
Trotz seiner skulpturalen Erscheinung bleibt es flexibel und lässt seinem Benutzer Raum für eigene Ideen.

«Unity Bookcase», 7645 Fr., von Isabell Gatzgen für Charakter, bei Raum 49, Zürich



2

Anregend
Nicht nur Texte vermögen in andere Welten zu entführen. Manchmal braucht es nicht mehr als Holz und Farbe.

Spielzeug-Containerschiff, 45 Fr., von Vilac, bei Einzigart



3

Ausdauernd
Es gibt Bücher, die ihrer Länge wegen besser in ein Gestell als auf den Touchscreen passen.

«Auf der Suche nach der verlorenen Zeit», 188 Fr., von Marcel Proust, Reclam



4

Verbindend
In den Wunderkammern wurden Naturalien mit Artefakten ausgestellt – was die Vasen von Linck Keramik vorbildlich einlösen.

«V61», 730 Fr., von Linck Keramik





HAPPY HEARTS

HAPPY DIAMONDS
Chopard

TEXT DAVID STREIFF CORTI FOTOS MILO KELLER

Bewegende Momente

Dank einem neuen Whiteboard des Schweizer Designers Jörg Boner machen sich selbst Staatsoberhäupter und Wirtschaftsführer die Hände schmutzig – gelangen an den «Moving Walls» des gleichnamigen Luzerner Unternehmens aber auch zu wichtigen Erkenntnissen



Sie verfügen über keinerlei Entscheidungsgewalt und üben sich in Zurückhaltung. Dennoch ist der Einfluss der «Moving Walls» beim jährlichen Weltwirtschaftsforum in Davos nicht zu unterschätzen. Wenn die globale politische und wirtschaftliche Elite im Bündnerland zusammenkommt, sind sie meist mittendrin und geben jenen, die sich darin versuchen, die Zukunft zu skizzieren, ein wichtiges Werkzeug zur Hand.

Denn die Produkte aus der Luzerner Firma Moving Walls sind nicht einfach nur Büromöbel, auch wenn sie durchaus als Magnetwand, Raumtrenner oder Akustikpanels durchgehen könnten. Entstanden sind sie jedoch vielmehr aus dem Anspruch heraus, die Arbeitswelt durch neue Methoden zu verändern – hin zu einer lebendigeren und kreativeren Art der Zusammenarbeit, wie die Firma selbst betont.

Gegründet wurde Moving Walls von einem Betriebsökonom und einem gelernten Schreiner. Ersterer beschäftigt

sich in seinem beruflichen Alltag mit der Moderation und Gestaltung von Kooperationsprozessen. «Ich habe einen grossen Teil von meinem Leben damit verbracht, Leute zusammenzubringen, den Dialog zwischen ihnen zu fördern und sie bei der Zusammenarbeit zu unterstützen», sagt Patrick Frick. Zu diesem Zweck wurde die Nonprofitorganisation The Value Web gegründet, ein globales Netzwerk von Moderatoren, die sich mit Themen wie Umweltzerstörung, Bildungsreform oder Ernährungssicherheit befassen und versuchen, Interessengruppen an einen Tisch zu bekommen, um diese Probleme gemeinsam anzugehen.

Damit hat Frick auf sich aufmerksam gemacht. 2004 wurde er vom damaligen Geschäftsführer des Weltwirtschaftsforums (WEF) beauftragt, ein Projekt anzustossen, in dessen Rahmen Entscheidungsträger zu einer Zusammenarbeit gebracht werden sollten, die über konventionelle Reden und Panel-Diskussionen

hinausgeht. Dem Luzerner, der inzwischen in Washington lebt, weil seine Frau beim Internationalen Währungsfonds arbeitet, war von Anfang an klar, dass man dabei nicht nur dem Interaktionsprozess Beachtung schenken sollte, sondern ebenso sehr dem physischen Umfeld, in dem solche Kooperationen stattfinden.

«Wenn man einen zehn Meter langen Sitzungstisch in den Raum stellt, an dem zwölf Leute sitzen können, und diesen am Boden verschraubt und verkabelt, sind 95 Prozent aller interaktiven Prozesse bereits eliminiert», erklärt Frick – gerade in einer Welt, die von Protokollen und starren Hierarchien bestimmt sei, wie dies am WEF lange der Fall war.

Wenn Frick Menschen an einen Tisch bringt, findet dies deshalb nicht an einem *boardroom table* statt. Stattdessen hat er zusammen mit seinem Bruder und Mitgründer Marcel Frick überlegt, was es an Ausstattung braucht, um Menschen gemeinsam und effizient einen Problemlösungsprozess durchführen zu lassen. Herausgekommen ist dabei die «Moving Wall», eine modulare, beschreibbare und raumstrukturierende Wand, entworfen und produziert in der Schweiz. Anfangs wurde die Firma dafür allerdings ein wenig belächelt. Ein solch analoges Produkt sei doch nicht mehr zeitgemäss, liessen Kritiker verlauten. Ursprünglich ausschliesslich für den Einsatz beim WEF entworfen, setzen mittlerweile jedoch auch Unternehmen wie die SBB, Roche, ABB und die Post auf die smarten Wände.

Patrick Frick ist überzeugt, dass die komplexen Probleme, die sich uns heute stellen, visualisiert werden müssen, damit wir sie in ihrer Ganzheit erfassen können – und dies insbesondere bei Gruppenarbeiten, die anhand eines analogen Prozesses viel effektiver durchgeführt werden könnten. Dass gerade IT-Firmen mit der «Moving Wall» arbeiten, sei daher kein Zufall. «Wenn Sie versuchen, ganze Systeme miteinander zu verknüpfen, brauchen Sie grosse Flächen, um die Zusammenhänge skizzieren und sichtbar machen zu können. Das schafft man auf einem 14-Zoll-Bildschirm nicht.»

Zudem seien die Arbeitsprozesse heute viel agiler, unterlägen stetigen Veränderungen und verlangten dem Menschen eine Flexibilität und Anpassungsfähigkeit ab, die sich in vielen Büros noch nicht widerspiegelt. «Wir wollten Werkzeuge machen, die sich dem Prozess anpassen, so dass sich die Prozesse nicht den Werkzeugen beziehungsweise dem physischen Arbeitsumfeld anpassen müssen», erklärt Frick.

Für die Entwicklung dieser Werkzeuge wurde Jörg Boner ins Boot geholt. Der in Zürich beheimatete Designer ist bekannt für seine intelligenten Entwürfe, die ihm schon manchen Preis eingebracht haben. Die Vision, von der er ausging, war ein riesiges, im Raum schwebendes Blatt Papier, das sich von einem gewöhnlichen Whiteboard insofern unterscheidet, als es mobil und nicht zu schwer ist und durch seine Geometrie einen reibungslosen Übergang zur nächsten Schreibtafel gewährleistet. Schliesslich müssen die Wände per Flugzeug an Wirtschaftsforen in der ganzen Welt transportiert, vor Ort schnell aufgebaut, aneinandergeschlossen und von den Benutzern ohne allzu grossen Kraftaufwand bewegt werden können.

Was Boner, der sich sonst eher mit klassischen Möbeltypologien auseinandersetzt, daran besonders faszinierte, war der Umstand, dass sein Entwurf ein Produkt werden sollte, das einer Philosophie zur Anwendung verhilft. «Die «Moving Wall» stellt



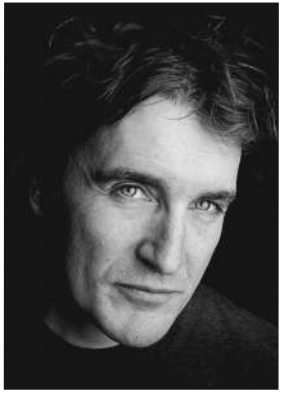
OBEN Jörg Boner hat auch praktische Ergänzungen zur Wand wie den «Pen Cup» entworfen.

LINKS Die ursprüngliche Idee war ein riesiges, im Raum schwebendes Blatt Papier.

UNTEN Details wie Druckknöpfe, schlichte Rollen und die ergonomischen Profile machen die «Moving Wall» funktionaler, aber auch optisch attraktiver.

LINKE SEITE Die Wand im Einsatz anlässlich der Messe Neue Räume in Zürich, 2017.





GANZ OBEN Der Industriedesigner Jörg Boner führt ein eigenes Studio in Zürich.

OBEN Der Ökonom Patrick Frick hat die Firma Moving Walls zusammen mit seinem Bruder Marcel Frick gegründet.

RECHTS UND UNTEN Die Wände sind sehr flexibel einsetzbar und bieten eine gute Grundlage für die Skizzierung komplexer Probleme.

ganz andere Anforderungen an den Entwurf als ein Möbel für den Privatbereich. Die Funktionalität steht klar im Vordergrund, und dennoch ist ihr eine gewisse Ästhetik nicht abzusprechen.»

Dem berühmten Leitsatz des amerikanischen Architekten Louis Sullivan, wonach die Form der Funktion folgen soll, wird insofern Rechnung getragen, als sich die Gestalt der «Moving Wall» wie selbstverständlich aus den Aufgaben heraus ergibt, die sie erfüllen soll. «Wir wollten nicht, dass der Wand irgend etwas vorsteht, damit man mehr Beinfreiheit hat, weshalb wir ihr eine Neigung geben mussten, was wiederum den Schreibprozess unterstützt», sagt Boner. Trapezförmig ist sie deswegen, weil man auf diese Weise keine gekrümmten Elemente braucht, sondern die Wände einfach jeweils seitenverkehrt per Druckknopf aneinanderfügen kann, um eine Kurve zu erzielen. Zudem mussten die Rollen ebenso beweglich wie belastbar sein, und für den optimalen Lack informierte man sich bei einem Startup-Unternehmen der ETH, das sich mit Nanotechnologie auseinandersetzt.

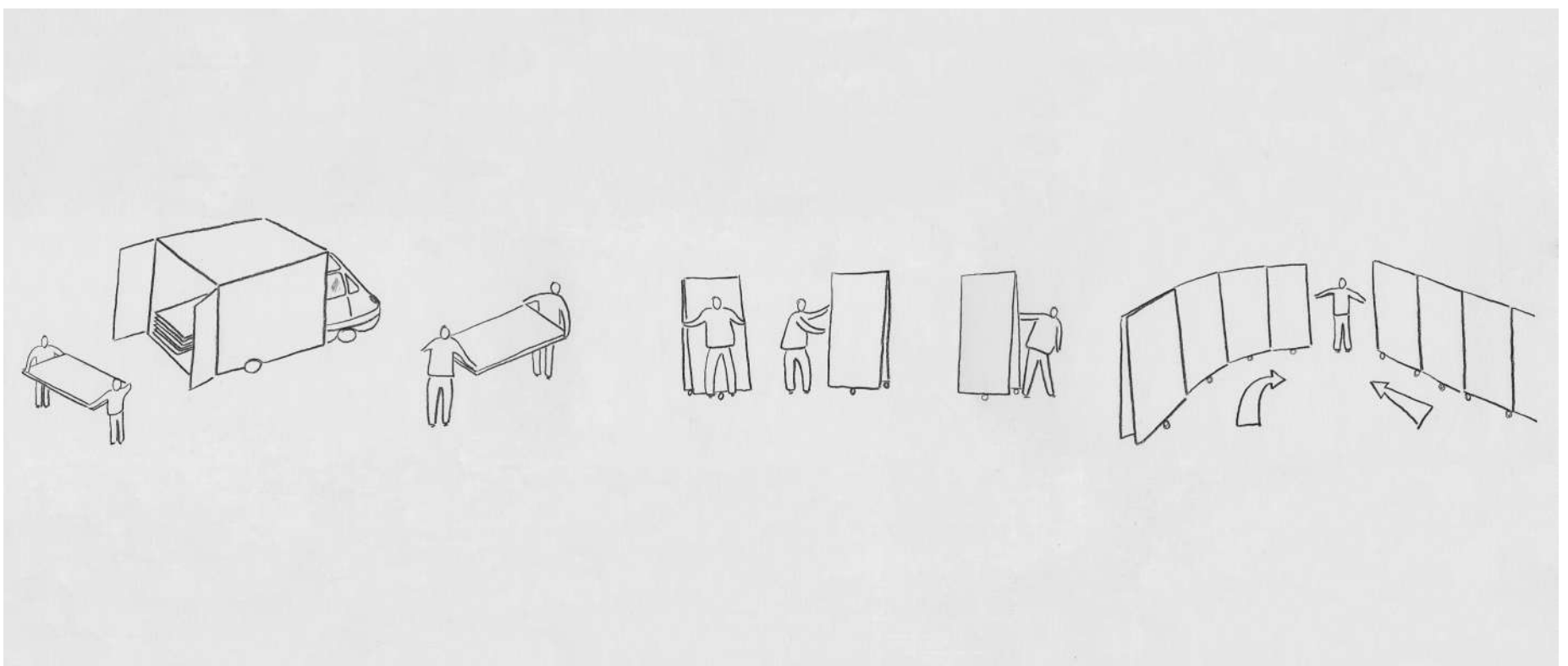
Das hat viel Zeit in Anspruch genommen, ganze acht Jahre von der ersten Idee bis zur heutigen Ausführung der «Moving Wall». Allerdings haben sich die Gebrüder Frick und Jörg Boner nicht einfach in einer Werkstatt verkrochen, die Entwicklungsphase war ein stetes *work in progress*, wobei jede Generation von Wänden am WEF und an anderen Kongressen geprüft und auf Optimierungsmöglichkeiten hin untersucht wurde. Der ursprünglichen Idee sei man dabei jedoch immer treu geblieben, bemerkt Boner. «Wir haben uns überlegt, die Wand in Form von Touchscreens zu elektrifizieren, aber je länger, je mehr wurde uns klar, dass es nicht mehr braucht als eine Unterlage und einen Stift, die öffentlich sind. Etwas, das horizontal und nicht vertikal aufliegt, damit alle partizipieren können.»

Auch die Arbeitsweise in seinem eigenen kleinen Team hat sich verändert, seit Jörg Boner mit der «Moving Wall» beschäftigt ist. Viele Dinge würden öffentlicher auf der Wand, sagt er, was auch zu anderen Resultaten führe, als wenn jeder für sich vor einem Blatt Papier sitze. «Auf Papier würde wohl niemand aus meinem Team in meine Skizze hineinzeichnen, aber hier kommen alle dazu und machen ihre eigenen Vorschläge.» In seiner Autorität bedroht fühlt sich der Designer deswegen nicht, vielmehr schätzt er den partizipativen Zugang. Bei der

Auch die Arbeitsweise in seinem eigenen kleinen Team hat sich verändert, seit Jörg Boner mit der «Moving Wall» beschäftigt ist.

«Moving Wall» gehe es auch um eine Atmosphäre, die während des Arbeitsprozesses entstehe. Die Skizzen auf der Wand wirken animierend, man könne richtig spüren, wie eine Idee Gestalt annimmt. «Das geht nur, weil es so analog und so direkt ist», sagt Boner – aber auch, weil die Wände optisch so einfach gehalten sind wie nur möglich.

Die totale Reduktion der Form, die fließenden Profile und die makellose Oberfläche, vor allem aber die einfache, intuitive Handhabung der «Moving Wall» haben zweifellos einen Anteil daran, dass in Davos Minister und CEO wichtiger Unternehmen mit hochgekrempelten Ärmeln und voller Enthusiasmus auf den Knien rutschend noch den letzten Zentimeter Tafel mit ihren Gedanken vollschreiben.



SOFA PAUL — VINCENT VAN DUYSSEN
SESSEL D.153.1 — GIO PONTI

ABSTELLTISCHE JAN — VINCENT VAN DUYSSEN
TEPPICH RANDOM — PATRICIA URQUIOLA



#MolteniGroup

Molteni & C

3186 DÜDINGEN MÖBEL LEHMANN 3930 VISP WOHNDESIGN ALBRECHT 4018 BASEL MÖBEL RÖSCH 8702 ZOLLIKON COLOMBO LA FAMIGLIA 8835 FEUSISBERG ABITARE ZÜRICHSEE 9500 WIL MÖBEL GAMMA

Cecilie Manz

Die Dänin unternimmt eine gestalterische Gratwanderung, wie sie nur ganz wenigen gelingt: Was sie entwirft, ist immer begehrenswert, aber niemals gefällig. Dies macht sie zu einer der angesehensten Designerinnen unserer Zeit

INTERVIEW DAVID STREIFF CORTI FOTO CASPER SEJERSEN



Ihre Gestaltung erscheint so intuitiv und selbstverständlich, dass man meinen könnte, Sie hätten unvermeidlich auf diese Lösung kommen müssen. Wie viele Ihrer Skizzen landen dennoch im Papierkorb?

Ich bin sehr glücklich, wenn mein Design als selbstverständlich wahrgenommen wird. Der Weg dahin ist in seltenen Fällen tatsächlich schnell und mühelos, meistens jedoch eher anstrengend und anspruchsvoll. Viele Details passen erst ganz am Ende des Gestaltungsprozesses zusammen. Was man letztlich sieht, ist nur ein kleiner Teil von dem, was wir im Studio machen. Nicht weil viele Ideen im Papierkorb landen, eigentlich behalte ich fast alle meine Skizzen, sondern aus diversen anderen Gründen.

**Ihr Portfolio reicht von
Stühlen über Vasen
bis zu elektronischen Geräten.**

**Welche Prinzipien
verbinden die
einzelnen Entwürfe?**

Meinen Namen muss ich überall mit Stolz draufsetzen können. Zudem sollen die Objekte von einer hohen Qualität sein und ein langes Leben genießen.

Sie gelten als detailversessen und perfektionistisch. Wie arrangieren Sie sich mit dem Zufall, der bei der Entwicklung eines Objektes immer wieder auftreten kann?

Dänemark

hat mit Arne Jacobsen, Hans J. Wegner und Verner Panton einige der berühmtesten Designer des 20. Jahrhunderts hervorgebracht. Wie schwierig war es, aus deren Schatten zu treten?

Meine Generation wird immer in deren Schatten stehen, aber das ist in Ordnung so. Es ist uns heute glücklicherweise erlaubt, wenigstens dabei zu sein.

Zufälle und Unvorhergesehenes

**gehören zum Leben – und
das Leben ist alles,
auch unvollkommen.**

**angesagten Möbelmarken,
Seien es die die junge Modeszene
oder die New Nordic Cuisine –**

**Kopenhagen erscheint von aussen wie ein einziges Kreativlabor.
Wie sieht die dänische Hauptstadt von innen aus?**

**Da Kopenhagen mein Revier ist, erscheint mir hier alles ganz
normal. Doch ich glaube, dass die Stadt sehr gut darin ist,
ein gutes Leben zu ermöglichen: Man kann sich sowohl an ruhige
Orte zurückziehen als auch das Abenteuer in all den neuen
Restaurants und im grossen kulturellen Angebot suchen.**



Die Hängeleuchte «Caravaggio» von Cecilie Manz ist zu einem Bestseller der Firma Lightyears geworden.



Der Stuhl «Minuscule» ist in Zusammenarbeit mit dem dänischen Möbelhersteller Fritz Hansen entstanden.

Nach langem Zögern sind Sie nun ziemlich aktiv auf Instagram. Wie kam es zu diesem Sinneswandel?

Ich bin eigentlich sehr

old school,

was diese Dinge anbelangt, und daher nicht einmal bei Facebook angemeldet. Doch einer meiner jüngeren Assistenten hat mich überzeugt, einen Instagram-Account einzurichten. Das war ein riesiger Schritt für mich. Ich denke aber nicht, dass ich es wirklich brauche. Ich mache es aus Spass, so wie ich ab und zu ein Magazin lese, was eher selten vorkommt – **sorry!**

Welchen Einfluss haben die sozialen Netzwerke auf Ihre Arbeit?

Ich versuche, so viel wie möglich draussen zu lassen, um einen ruhigen Arbeitsplatz zu haben, meinen ganz eigenen Raum. Wahrscheinlich verpasse ich durch die Entscheidung, in dieser Hinsicht den Bummler statt eines Shinkansen zu nehmen, so einiges. Doch es geht mir dabei sehr gut.



Für Bang & Olufsen hat Cecilie Manz diverse Geräte entworfen, zuletzt den schlichten Lautsprecher «P6».

Designer wie Alvar Aalto und Ilmari Tapiovaara waren sehr kritische Zeitgenossen, die den öffentlichen Diskurs ihrer Epoche mitgeprägt haben. Gehört dies auch heute zu den Aufgaben einer Designerin?

Manchmal reden wir Designer uns vielleicht ein, wir könnten die Welt retten, um uns gut bei dem zu fühlen, was wir tun. Doch das übersteigt unsere Fähigkeiten. Trotzdem sollten wir bei all unseren Entscheidungen kritisch sein, bei der Auswahl der Materialien ebenso wie bei der Frage, wo und wie etwas produziert wird. Aber das liegt nicht immer in unseren Händen. Unser Fachgebiet ist zu einer Industrie geworden, die nicht nur von Menschen gesteuert wird, die Visionen oder eine Leidenschaft für die Schönheit haben.



SITZSYSTEM **LAWRENCE** | DESIGN RODOLFO DORDONI

AGENTUR HENRIK MAASZ
T. 091 7911008 - INFO@PMOBILE.CH
HÄNDLERNACHWEIS: WWW.MAASZ.CH

INDIVIDUELLE EINRICHTUNGSBERATUNG BEI AUTORISIERTEN MINOTTI HÄNDLERN

Minotti
70 YEARS



Home at last.

FLEXFORM

FLEXFORM | MADE IN ITALY

AGENT FOR SWITZERLAND
ANDRAX GmbH
Sunnhaldenstrasse 12a
CH-8311 Brütten
Tel. +41 52 355 00 70
info@andrax.ch

ADDA
SECTIONAL SOFA

design by
Antonio Citterio

FLEXFORM
www.flexform.it



Cassina

DIE BRÜDER CESARE UND UMBERTO CASSINA GRÜNDETEN VOR NEUNZIG JAHREN IM LOMBARDISCHEN MEDA EINE SCHREINEREI, DIE NOCH HEUTE IHREN NAMEN TRÄGT. INZWISCHEN STELLT MAN JEDOCH WEIT MEHR ALS NUR HOLZTISCHE HER UND SETZT AUF KOOPERATIONEN MIT INTERESSANTEN GESTALTERN

Text **DAVID STREIFF CORTI**



CASSINA – DAS UNTERNEHMEN			
Gründer CESARE UND UMBERTO CASSINA			
Hauptsitz MEDA (LOMBARDEI)		Gründungsjahr 1927	
Geschäftsführer GIANLUCA ARMENTO			Mitarbeiter 300
Umsatz 126 MILLIONEN EURO (2016)		Inhaber HAWORTH INC.	
Produktionsstandort MEDA (LOMBARDEI)			

HANDWERK

Ihre Firmengeschichte beginnt mit Holz, dessen Bearbeitung man noch heute viel Beachtung schenkt. Doch auch die Herstellung von Polstermöbeln weist bei Cassina eine lange Tradition auf. Der Umgang mit Polyurethanschaum, Leder und Stoffen ist ebenso erstklassig wie die Gestaltung der Sitzmöbel. Kurios ist die Entstehungsgeschichte des «Maralunga» (1973): Cesare Cassina soll den Prototyp des Sofas von Vico Magistretti mit seiner Faust geschlagen haben, da es nicht seiner Vorstellung von Komfort entsprach. Der daraus folgende Bruch der Rückenlehne habe den Designer auf die Idee für den Mechanismus gebracht, der das Sofa auszeichnet und Magistretti viele Preise einbrachte.



1927

Gerade einmal 18 Jahre alt war Cesare Cassina (1909–1979), als er zusammen mit seinem Bruder Umberto das Unternehmen gründete, das bis heute ihren Familiennamen trägt. Anfangs fertigten die Nachkommen einer langen Ahnenreihe von Schreibern Holztische für den lokalen Markt. Doch Cesares Sinn für Geschäft und gute Gestaltung war zu ausgeprägt, um sich auf eine solch überschaubare Bühne zu beschränken. Nach dem Zweiten Weltkrieg gelang unter seiner Führung die Umstellung zur seriellen Produktion, in einer Zeit, als Industriedesign in seiner Heimat noch kaum ein Begriff war. Der Aufstieg von Cassina wurde durch die wirtschaftliche Blüte, die Italien in den fünfziger Jahren erlebte, begünstigt – die Firma wurde mit der Ausstattung von Kreuzfahrtschiffen, Hotels und Restaurants beauftragt, was sie bis über den Atlantik bekannt machte. Nachdem sich die Möbelproduzenten die Rechte zur Produktion der Entwürfe von Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Charlotte Perriand gesichert hatten, gründeten sie 1964 die Kollektion «Cassina I Maestri», zu der in den siebziger Jahren die Möbel der Architekten Gerrit Rietveld, Frank Lloyd Wright und Charles Rennie Mackintosh hinzukamen. Böse Zungen behaupten, Cassina habe damit die Lizenz zum Geld drucken erworben, doch zeigt dieses beeindruckende Portfolio vielmehr ihre Wertschätzung für die klassische Moderne und das kulturelle Engagement, das die Firma von jeher auszeichnet – schliesslich waren diese Möbel zu jener Zeit nicht annähernd so populär wie heute.



Sessel «LC1», entworfen von Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Charlotte Perriand.



Die Designerin Patricia Urquiola, Art-Direktorin von Cassina, im Sessel «I Feltri» von Gaetano Pesce.

Frauen in führenden Positionen bei Cassina

6

PIONIERGEIST

Das Erkunden von neuen Produktionsmethoden und Materialien gehört ebenso zu den Qualitäten des Möbelherstellers wie die Auseinandersetzung mit zeitgemässen Wohnformen. Cesare Cassina liess den Designern viel Freiraum, unterzog ihre Entwürfe aber auch einem kritischen Blick. Der Prototyp zu einem Stuhl von Gio Ponti, dem Architekten des Pirelli-Hochhauses in Mailand, machte einen solch fragilen Eindruck, dass ihn Cassina 1959 angeblich in den Hof des Firmengebäudes warf, um seine Resistenz zu testen. Der von den Handwerkern auf ein Minimum an Material reduzierte Stuhl überstand den Aufprall und ging fortan als «699 Superleggera» in die Designgeschichte ein. Eine gelungene Kombination aus technischer Innovation und hochwertigem Handwerk stand 1987 auch am Ursprung des Sessels «I Feltri» von Gaetano Pesce – eines modernen Throns aus einer imprägnierten Filzstruktur.



Karl Lagerfeld mit dem «699 Superleggera» im Bildband «Cassina as Seen by Karl».

MADE IN MEDA

Nur knapp 25 000 Einwohner zählt die Ortschaft Meda. Die umliegende lombardische Provinz Monza und Brianza gilt jedoch als Hochburg der italienischen Möbelproduktion. Cassina wurde hier gegründet und unterhält noch immer ihren – kürzlich von Patricia Urquiola umgestalteten – Hauptsitz und ihre Produktionsstätten in der Kleinstadt. Das verwendete Gütesiegel «Meda Made» steht bei Cassina für die Verschmelzung von industrieller Produktion mit vielen handwerklichen Arbeitsschritten.



Hauptsitz von Cassina in Meda.

11 Flagship-Stores von Mailand über London und New York bis Schanghai

Kunst am Berg

Mit Achtung vor dem Alten und Mut für Veränderung haben Caruso St.John Architects für ein Ferienhaus in Tschierschen ein spektakuläres Interieur kreiert. Vor Wänden mit Blockstreifen und Riesenrauten paaren sich alte Bauernmöbel und Perserteppiche mit Klassikern der Moderne und Spezialanfertigungen. Um den Reigen komplett zu machen, haben wir noch einige Stücke zeitgenössischer Schweizer Designer ins Bild gerückt



Stehleuchte «Lampadaire droit» (ETWA 2490 FR.) **SERGE MOUILLE** bei **TEO JAKOB**,
 Armsessel «Utrecht 637 XL» (ETWA 3490 FR.) **GERRIT RIETVELD** für **CASSINA** bei **TEO JAKOB**, Holzhocker,
 privat, Vase «V63» (700 FR.) **LINCK KERAMIK** bei **EDITION POPULAIRE**, Glas «Chinesische Blumen»
 aus der Serie «Orientalische Becher» (165 FR.) **PETER RATH** für **LOBMEYR** bei **LIMITED STOCK**

FOTOS NICOLE BACHMANN
 REDAKTION ANNA KAMINSKY

AUS DEM AUGENWINKEL

Memento mori

Text und Fotografie **BICE CURIGER**

BICE CURIGER ist künstlerische Direktorin der Fondation Vincent van Gogh Arles und war Chefredaktorin der Kunstpublikation «Parkett». Zuvor war sie zudem während zwanzig Jahren Kuratorin am Kunsthaus Zürich.



Wie herzberührend ist doch der Anblick dieses Wühlkorbs. Die meisten Leserinnen und Leser dieser Seiten pflegen zwar, wenn sie als Passanten unterwegs sind, diese Art von Gegenständen und Präsenzen bestimmt auszublenken und keines Blickes zu würdigen. Die Namen an der Wand, sie evokieren ein Mantra von Brands, die hier im eckelosen Raum des Flair einer Parodie annehmen.

Ist es nicht befreiend, sich für einen Moment den im Korb angebotenen Hausschuhen mit den weichen, triffesteren Gummi-sohlen zuzuwenden? Man denkt als Schweizer an die guten alten "Ändipinken", die einst aus Filzresten geflochtenen Pantoffeln. Ihr Name verweist auf die Verwertung von Stoff-Enden. Aber es sind ja auch die Pantoffeln jenes, die am Ende ihres Lebens stehen.

Ehedem waren es gemalte Stilleben, die je nach Gusto – in überquellender Üppigkeit oder asketischer Kargheit – die Menschen an ihre Vergänglichkeit erinnerten. Mahnrufe, dass alles eitel sei und vergänglich, Vanitas eben.

Die Moral von der Geschichte:

Alle Eitelkeit abgestreift hat, wer solche Pantoffeln trägt,
 liebe Members der urbanen Coolness,
 ewige Ruhe, Requiem aeternam, huch, vergesst sie nicht!



KLEIDERORDNUNG

Berauscht euch!

Text **BARBARA VINKEN**Illustration **TANJA NELJUBINA**

Pink setzt nicht nur Akzente auf den Straßen und in den Schaufenstern, sondern auch in unseren Wohnungen. So aggressiv wie sexy, ist diese kalte, satte, schreiende, künstlich wirkende Farbe mit viel Blau im Rot jetzt überall. Egal ob als Nachttisch, Kissenbezug oder Teppich. Nicht das liebliche Rosa, verschrien als die sexistischste aller Farben, Kurzformel für verdinglichte, verkitschte, ach so süsse Weiblichkeit. Nein, Pink. Skandalös, grell,

intensiv in der Nähe zu Purpurtönen. Die surrealistische Modeschöpferin Elsa Schiaparelli machte es zu ihrem Markenzeichen: *shocking pink*, auch *hot pink* genannt, wurde erstmals 1937 als Farbe für ihr Parfum «Shocking» verwendet.

Etymologisch kommt Rosa, Rose, Rosé über das Persische aus dem Lateinischen: von der wunderschönen Rose. Eine nicht weniger blumige, aber knalligere und künstlichere Angelegenheit ist Pink, das *rose* im Englischen im Laufe des 17. Jahrhunderts ablöst, als *pink coloured* zum ersten Mal 1681 auftritt und seit 1828 als eigene Farbbezeichnung stehen kann. Dabei bezeichnet das Substantiv Pink statt der Rose eine andere, die neue Modeblume, die Nelke. Aber der neue Name meint nicht wie bei der Rose die Farbe, sondern die Form: den «typischerweise geschlitzten oder zerfransten Rand ihrer Blüte». Tatsächlich wird diese Benennung durch eine kunstvolle, man kann geradezu sagen phallisch konnotierte Tätigkeit gestützt, denn *pinken* ist ein mittelenglisches Wort und bedeutet «zerschlitzten, perforieren».

Pink ist nicht wie Rosa das kleine Rot; es ist eine starke, knallende Farbe, ein grosses Rot, mit Blut, Lebensfeuer, aggressiver Erotik und über die Verwandtschaft zum Purpur mit Macht und Herrschaft verknüpft. Deshalb waren ein kräftiges Rosa und Rot die Modefarben des starken Geschlechtes. Man denke an den rot gewandeten Heiligen Hubertus in der Alten Pinakothek in München. Schon im elisabethanischen England, im Barock und Rokoko,

war Pink der letzte Schrei für Herren. Die heutigen Gentlemen von Bacongo, die neuen Dandys, kommen von Kopf bis Fuss nicht mehr in Rosa oder Rot daher, sondern, noch prächtiger und noch mehr ins Auge fallend, in *shocking pink*.

Der Siegeszug des Pinks ist bei aller Natürlichkeitsbegeisterung rund um die Interieurs – Holz, Holz und nochmals Holz, Schaffelle, Kaminfeuer und vor allem Naturfarben – der Triumph einer kunstvollen, künstlichen Farbe. Als Audrey Hepburn «I believe in pink» zum ersten Satz ihres Glaubensbekenntnisses machte, meinte sie weder Schweinchenrosa noch das Rosige des Inkarnats, sondern die purpurne, Macht erheischende Farbe der Kardinäle. Der Klerus der römisch-katholischen Kirche legt sie zweimal im Jahr an, am dritten Adventssonntag *Gaudete* (freuet euch!), und am 4. Fastensonntag, dem Rosensonntag oder Freudensonntag *Laetare* (freue dich!), um das dunkle Violett der Fastenzeit radikal aufzuhellen. Pink ist die Farbe einer überschäumenden, schockierend rauschhaften Freude. Eine Farbe, die nicht schwarz sieht und nichts grau in grau, sondern, um mit der ewigen Edith Piaf zu enden, *la vie en rose* besingt. Und dabei den betörenden, künstlichen Duft der Blumen des Bösen verströmt.

BARBARA VINKEN ist Professorin für Allgemeine Literaturwissenschaft und Romanische Philologie an der LMU in München. Ein breites Publikum erreichte sie mit ihren Überlegungen zur deutschen Familienpolitik und zur Mode.

DESIGN

Seelenraub

Text **DAVID STREIFF CORTI**

Die amerikanischen Ureinwohner sollen geglaubt haben, ihnen würde die Seele geraubt, als man sie im 19. Jahrhundert erstmals vor einen Fotoapparat zerzte. Ähnliches von einem Möbelstück zu behaupten, wäre im Kontext der Kolonialisierung des amerikanischen Kontinents unangebracht und auch sonst ein wenig übertrieben. Doch hat man tatsächlich das Gefühl, den Chaiselongues und Stühlen, Betten und Servierwagen, die von den Besuchern des Mailänder Möbelsalons exzessiv abgelichtet, in die Pose gerückt und auf Instagram einer breiten Öffentlichkeit preisgegeben werden, käme ein Teil ihrer Identität abhanden.

Nun ist es ja nicht so, als ob man sich erst seit Beginn des digitalen Zeitalters mit der Wahrnehmung, Wiedergabe und



FOTO: PD

Beschreibung von Objekten auseinander setzte. Bereits der griechische Philosoph Platon (428 v. Chr. – 347 v. Chr.) hat sich in seinem Höhlengleichnis Gedanken über das Verhältnis der Wirklichkeit zu ihrer Abbildung gemacht, und mancher Bücherwurm glaubt dank Marcel Proust (1871–1922) bis heute zu wissen, wie Madeleines schmecken, noch bevor er sie jemals gekostet hat. Doch den Chronisten, die sich in Mailand die Finger wund knipsen, geht es nicht mehr um die detaillierte Darstellung eines Gegenstandes, die eine adäquate Auseinandersetzung mit diesem bedingt. Vielmehr versucht man hier anhand von technischen

Hilfsmitteln die Wirklichkeit zu verklären, statt diese durch die Filter der eigenen Wahrnehmung rieseln zu lassen, Stimmungen zu schaffen statt einzufangen, und Objekte mit Attributen aufzuladen, die ihnen gar nicht innewohnen. Deren wahrer Charakter droht so sehr schnell verloren zu gehen.

Aber vielleicht tut man mit dieser allzu negativen Sicht auf die Dinge den Objekten gar keinen Gefallen und den Jüngern der sozialen Netzwerke gar unrecht. Möglicherweise haben sie längst begriffen, dass man der Seele eines Objekts im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit sowieso nicht mehr auf die Spur kommt, und schaffen stattdessen ihre ganz eigenen Objekte, die nur noch im virtuellen Raum existieren – aufrichtig und hemmungslos gefiltert.

DAVID STREIFF CORTI ist redaktioneller Co-Leiter des Magazins «Z» und setzt sich sitzend, liegend, lesend und schreibend mit Möbel- und Produktdesign auseinander.

Geheimwaffen im Kühlschrank

Text **RICHARD KÄGI** Illustration **GRAFILU.CH**

Ungern gebe ich zu: Ich bin ein Waffen-narr. Waffen faszinieren mich. Nun, nicht Revolver und Handgranaten, die trieben mir schon in der Rekrutenschule den Angstschweiss auf die Stirn. Auch wenn sie mir damals zum unrühmlichen, doch für mich glücklichen Ausschluss aus dem Verein verhalfen. Meine Drohung, die Granate – anstatt nach vorne in den Graben – nach hinten zu den Offizieren zu werfen, um die kriegsreale Wirkung zu testen, blieb nicht folgenlos. Das Essen war auch kein Grund, zu bleiben.

Nein, meine (Geheim-)Waffen töten nicht. Im Gegenteil. Sie erheben jedes Gericht, das ich mir koche, in den kulinarischen Adelsstand. Ihre Wirkung führt mitten hinein ins Geschmacks-glück. Mein Munitions... Pardon, mein Kühlschrank ist voll von ihnen, ihre Wirkung entzückt mich und meine Gäste immer wieder aufs Neue. Zum Beispiel Bottarga. Der gepresste und getrocknete Thunfisch-Rogen, allein oder mit frischem Seeigel-Inneren auf profane Spaghetti geraspelt, verleitete eingeladene Damen schon zu spontanen Heiratsanträgen. Aber auch ein bisschen davon, in eine Fleischsauce oder Mayonnaise geschabt, in ein Tatar oder Dressing gemischt, verhilft zu einer ungeahnten Geschmackstiefe.

Ein weiterer unerlässlicher natürlicher Geschmacksverstärker sind Sardellen. Müssig zu erwähnen, dass auch hier nur die allerbesten ins Haus kom-

men, in Öl eingelegte aus Kantabrien oder Cetara oder die eingesalzenen aus der Ortschaft Collioure an der französischen Mittelmeerküste. Keine Pasta, kein Ossobuco oder sonstige Gerichte, die in einer gehaltvollen Sauce langsam ihrer Vollendung entgegenschmoren, werden von den silbrigen Fischlein verschont.

Grabe ich weiter in meiner kühlen Schatztruhe, kommt das *estratto* zum Vorschein, eine in Gläser gefüllte feuerrote Geschmacksbombe aus Sizilien. Dafür werden reife Tomaten an der Sonne getrocknet, zermanscht, auf Bretter gestrichen und nochmals drei Wochen draussen getrocknet: Nichts als Sonnenstrahlen stärken das Wunderelixier. Die Wirkung in einem Sugo oder einer Suppe? Eine Kernfusion.

In meinem Arsenal der geschmacklichen Superwaffen dürfen auch Kapern nie fehlen, hier muss ich häufig aufmunitionieren, so eifrig verkoche ich die eingesalzenen Blütenknospen. Doch nur die kleinen Kapern von der Insel Pantelleria sind gut genug, um in meiner Pasta, dem Risotto oder auf geschmortem Fisch und Oktopus ihre Wirkung zu entfalten.

Die ultimative Zutat, um fast jedes Gericht geschmacklich zu nobilitieren, hat ihren Ursprung in Japan: Miso. Die Paste aus fermentierten Sojabohnen lässt sich unbegrenzt einsetzen und verleiht auch europäischen Rezepten den Aromakick. Suppen, Seafood, Geflügel, Gemüse, ja sogar ein Zürcher



Geschnetzeltes profitieren davon, einfach alles, was von Sauce begleitet oder über Feuer gebraten wird. Ähnliche Wirkungen erlebe ich auch beim Einsatz jahrzehntelang gereifter Sojasauce oder von Koji, einem Pilz in Flüssigform, der beim Fermentieren von Reis beim Sakebrauen entsteht. Nur sind diese beiden Zutaten hierzulande sehr schwierig zu beschaffen.

Alle meine liebsten Kühlschrankbewohner sind nahezu unbeschränkt haltbar. Natürlich muss beim Einsatz der Powerzutaten die Dosierung so angepasst werden, dass die Wirkung auf das Geschmacksverstärken beschränkt bleibt: Niemand will Sardellen-Gout beim Biss in den Ossobuco. Auch sollte sparsam mit Salz umgegangen werden. Meine Geheimwaffen bringen niemanden um, sind aber so voll mit Umami, dem fünften Geschmack, da ist salzen oft überflüssig.

RICHARD KÄGI ist Food-Scout bei Globus. Die Welt der Kulinarik lebt und erklärt der Gastronom auf seinem Blog richardkaegi.ch. Dort finden Sie auch einige Rezepte zum Thema Küchen-Wunderwaffen.

STILKRITIK

Falsche Fülle

Text **MALENA RUDER**

Fettwülste, die sich übereinanderschieben, Haut, die hängt – der flüchtige Betrachter könnte meinen, die als eher zierlich bekannte Sängerin Rihanna hätte ordentlich zugelegt, bevor sie sich auf den Weg ans mittlerweile legendäre «Coachella Valley Music and Arts Festival» machte.

Das jährlich stattfindende Musikfest in Kalifornien ist, vergleichbar mit den Oscars, einer der Orte, an denen man garantiert fotografiert und im Netz be-

sprochen wird, wenn man denn auffällt. Das gelang der Sängerin aus Barbados mit den Overknee-Stiefeln von Ugg und Project Y sowie dem drapierten Oberteil unbekannter Herkunft. Umso mehr, als das Coachella-Festival in bester Woodstock-Tradition eigentlich der Ort für knappe Jeans-Shorts und gehäkelte Bikini-oberteile ist.

Was auf den ersten Blick aussieht wie ein *fatsuit*, ist also gewissermassen ein Outfit für den roten Teppich, für den Ort für Schönheit schlechthin. Die weiche, im Übermass vorhandene Haut aus Stoff, die Rihanna hier präsentiert, kokettiert nicht nur mit einem anderen Körpervolumen als dem von solchen Bildern vertrauten, sondern auch mit dem Altern: Das barocke Bild der Vergänglichkeit, der Überreife, zieht noch immer.

Bevor man jetzt aber den Mut der für ihren Hang zur Provokation bekannten Sängerin preist, sollte man den Blick unter ihre Gürtellinie lenken: Dort blitzt Nacktheit auf. Das Aufbrechen des üppigen Leibes durch das Präsentieren eines makellosen Stücks Haut am Oberschenkel, der Körperpartie, die bei den meisten Frauen als erste Spuren hinterlässt, zeigt, dass sich am bestehenden Schönheitsideal nichts geändert hat. Die Codes sind noch immer: jung, straff, schlank.

MALENA RUDER ist redaktionelle Co-Leiterin des Magazin «Z» und schreibt über Mode, Schmuck und Schönheit. Sie interessiert sich nicht nur für das, was Menschen tragen, sondern vor allem dafür, warum sie es tun.



ÜPPIG Popstar Rihanna in einem vieldiskutierten Outfit am Coachella-Festival.

FOTO: COURTESY OF RIHANNA / INSTAGRAM.COM/BADGALIRI



BENI BISCHOF ist einer der vielseitigsten
zeitgenössischen Künstler der Schweiz.
Die Arbeiten des St. Gallers reichen von der
Collage bis zur Installation.

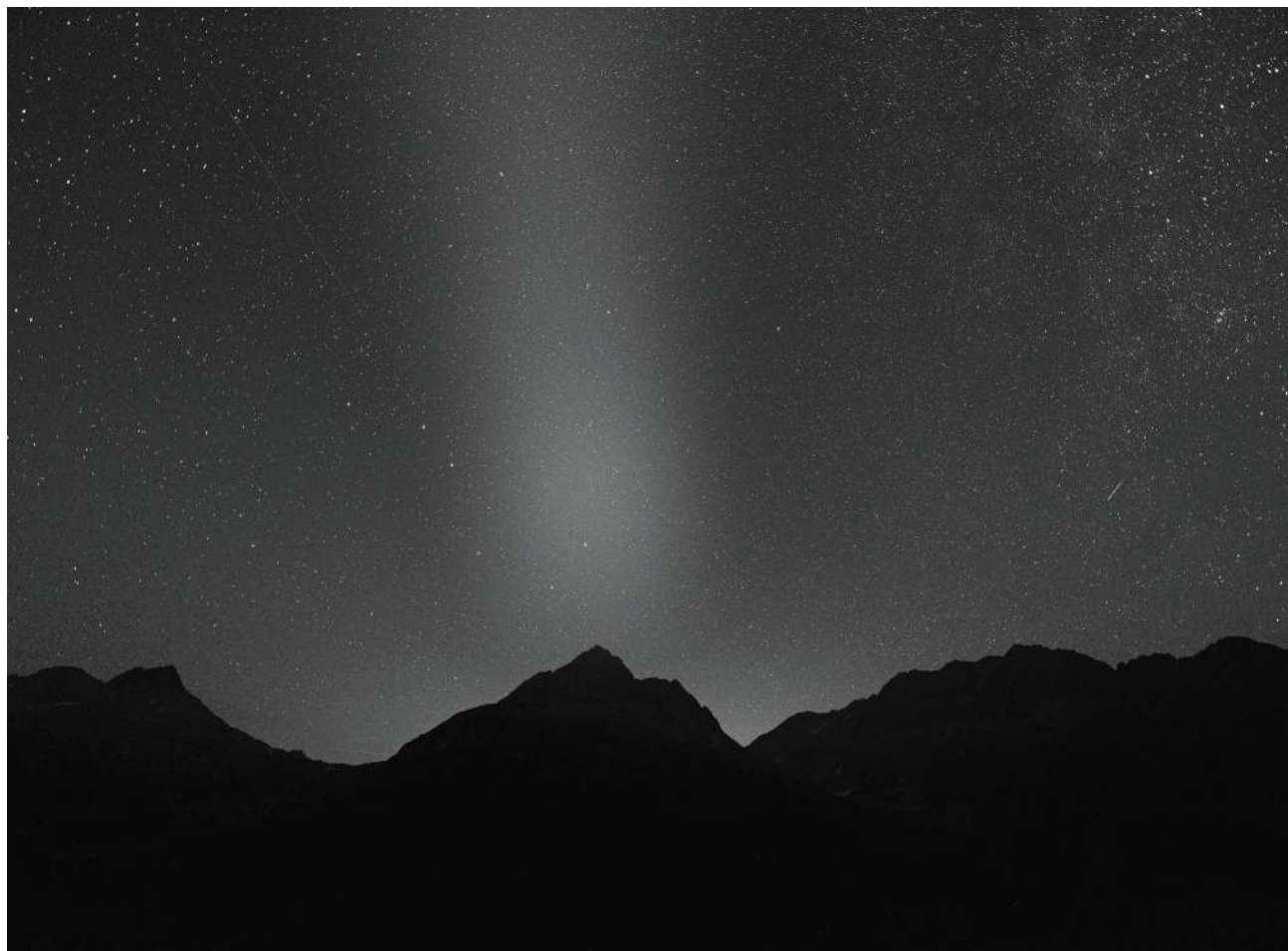


FOTO: ROBERT BÖSCH, GALERIE BILDHALLE

RECHTS UNTEN Teppich «Homage to Zahra Khouya» (2017), Granulat, Jute, UV-beständig, wasserabweisend (PREIS AUF ANFRAGE) **KUENG CAPUTO** bei **GIOVANNA LISIGNOLI**, Tisch, Steinplatte aus Iran, Spezialanfertigung für Armin Zink und Stéphane Lombardi, «Small Vase», weiss, Keramik (60 FR.) **TAIKO AMONT** bei **OKRO**, Vase «Mini», blau, Keramik (35 FR.) **STUDIO ARHOJ** bei **CABINET**



FOTO: HÉLÈNE BINET

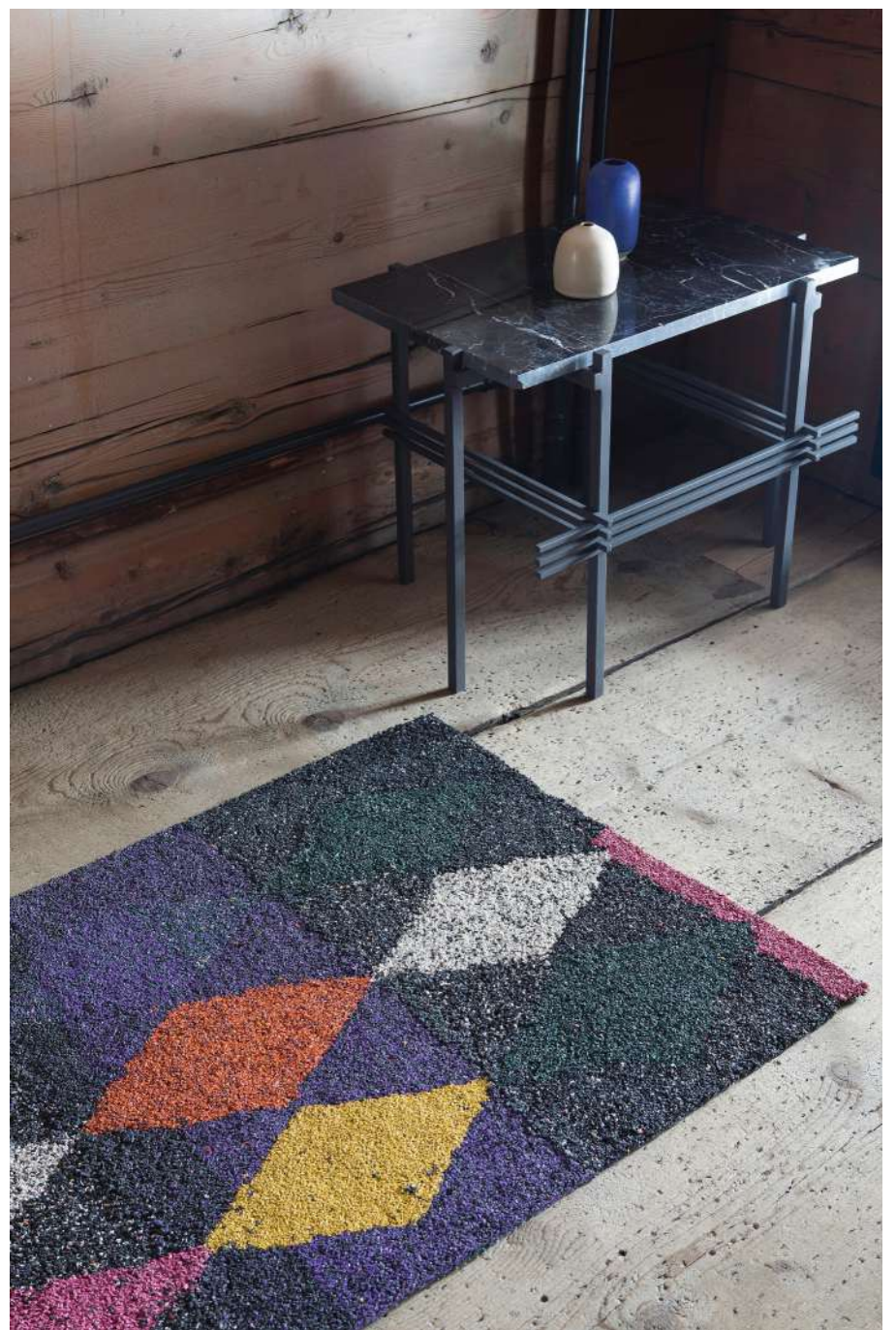




FOTO: HÉLÈNE BINET

LINKS Beistelltisch «Alwa I» (ETWA 1085 FR.), **SEBASTIAN HERKNER** für **PULPO** bei **NEUMARKT 17**, Tischlampe «Sorry Giotto 1» (815 FR.) **CATELLANI & SMITH** bei **NEUMARKT 17**, Freischwinger «Paulistano» (1780 FR.) **PAULO MENDES DA ROCHA** für **OBJEKTA** bei **RAUM 49**, «Bench N°1», Zedernholz, schwarz behandelt (PREIS AUF ANFRAGE) **PLUEER SMITT** für **OKRO** RECHTE SEITE Vase «Bell» aus der Serie «Iridescences», Keramik (PREIS AUF ANFRAGE) **DIMITRI BÄHLER** in Zusammenarbeit mit **MAURIZIO TITTARELLI RUBBOLI** bei **GIOVANNA LISIGNOLI**, italienische Karaffe, Keramik (440 FR.) **RAUM 49**, modulare Kerzenständer, Chrom (45 FR./ELEMENT) **FRITZ NAGEL** für **BMF/QUIST** bei **RAUM 49**, Schale «Bowl», Keramik (49 FR.) **STUDIO ARHOJ** bei **CABINET**, Schale mit Fuss, Marmor (400 FR.) **KALODROMO** bei **LIMITED STOCK**, Schale «Never Too Much» (2015), Leder, handbemalt (2500 FR.) **KUENG CAPUTO** bei **GIOVANNA LISIGNOLI**, Kissenbezug, Wolle, kariert, 60×60 cm (135 FR.) **ARTIANA**, Bücherregal, Sonderanfertigung **CARUSO ST JOHN ARCHITECTS**



Die von aussen bemalte Haustür des privaten Ferien- und Veranstaltungshauses «Aux Losanges» bietet dem Betrachter einen leisen Vorgeschmack auf das reich und lustvoll gestaltete Innenleben des ehemaligen Restaurants.







FOTO: ROBERT BÖSCH, GALERIE BILDHALLE

LINKE SEITE Alter Beizenstuhl, blau lackiert, stammt aus dem Originalinventar des Hauses, Tisch «ess.tee.tisch», höhenverstellbar (3950 FR.) **JÜRGE BALLY** für **HORGENGLARUS** bei **TEO JAKOB**, Tablett «Plat» aus der Serie «Iridescences» (PREIS AUF ANFRAGE) **DIMITRI BÄHLER** in Zusammenarbeit mit **MAURIZIO TITTARELLI RUBBOLI** bei **GIOVANNA LISIGNOLI**, Käfer in Glasglocke (120 FR.) **CHRISTOPH KLEIN** bei **CABINET** UNTEN Stehleuchte «Lampadaire 3 bras» (ETWA 6680 FR.) **SERGE MOUILLE** bei **TEO JAKOB**, Tisch «907B», Birkenfurnier, hell und dunkel lackiert (ETWA 1265 FR.) **ALVAR AALTO** für **ARTEK** bei **TEO JAKOB**, Teppich «Fatimaa.a», Wolle und Baumwolle (580 FR.) **LRNCE** bei **AFFAIRE 46**, Stuhl «Czech», Buche (790 FR.) **GEBRÜDER THONET VIENNA** bei **ROOMDRESSER**, Löffel «Koralle», Porzellan (250 FR.) **TED MUEHLING** für **NYMPHENBURG** bei **LIMITED STOCK**, Espressobecher «Sourire», Keramik (55 FR.) **EN SOIE**



Aux Losanges

Das ehemalige Café Engi im bündnerischen Tschierschen ist nun ein privates Ferienhaus. Doch die heutigen Besitzer öffnen ihre Türen gerne auch der Öffentlichkeit – im Rahmen kultureller Veranstaltungen

Bereits als Kind kam Armin Zink im Winter oft mit der Familie nach Tschierschen. Am letzten Freitag der Ferien gab es jeweils eine Glace im Café Engi. Ebenjenes Haus im Dorf kauften er und sein Partner, nachdem die Gaststätte 2014 geschlossen worden war. Für den Umbau konnten sie Caruso St John Architects gewinnen. Nach über eineinhalb Jahren Planungs- und Umbauphase öffnete ihr «Aux Losanges» mit zwölf Betten und einem zweigeschossigen Veranstaltungssaal mit Flügel im Sommer 2017 seine Türen. Selten findet man nur Zink und Lombardi vor, geschweige denn ein leerstehendes Haus. Oft sind Freunde zu Besuch, Feriengäste eingemietet, oder es finden Ausstellungen oder Konzerte statt.

VERANSTALTUNGEN 2018

Konzerte

- Klavierrezital mit Simon Bucher
4. August, 19.30 Uhr
- Mendelssohn «Lieder mit und ohne Worte»
Simone Keller, Klavier; Magalie Martinez, Violine;
Stephanie Pfeffer, Sopran; René Perler, Bassbariton
1. September, 17.30 Uhr
- Mario Batkovic, Akkordeon
3. und 4. November, Uhrzeit noch offen
- Maurice Imhof, Klavier
23. Dezember, Uhrzeit noch offen

Ausstellungen

- Isabelle Krieg
3. und 4. November

aux-losanges.ch

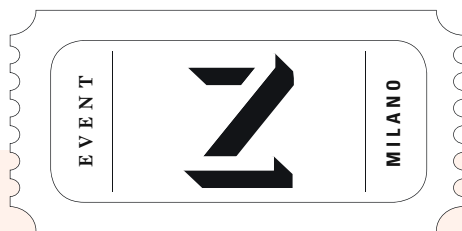


OBEN LINKS Schale «Bowl», Keramik (49 FR.) **STUDIO ARHOJ** bei **CABINET**, Hocker «Basic Stool» (1400 FR.) **STUDIO ILIO** bei **GIOVANNA LISIGNOLI**
OBEN RECHTS Armlehnsessel «Modell 1435» (ETWA 3200 FR.), und Hocker «Modell 1552» (ETWA 1085 FR.) **WERNER MAX MOSER** für **EMBRU** bei **TEO JAKOB**,
Vase «Lustre», Porzellan (780 FR.) **LAURIN SCHAUB** für **OKRO**, Schale, Keramik, matt (346 FR.) **RINA MENARDI** bei **NEUMARKT 17**
RECHTE SEITE Stehlampe «Wave and Stick Lamp» (2017), Edition 3 +1 (4800 FR.) **STUDIO ILIO** bei **GIOVANNA LISIGNOLI**, Sofa «LC5» (ETWA 7765 FR.)
LE CORBUSIER für **CASSINA** bei **TEO JAKOB**, Kissen, Velours, 50×60 cm (145 FR. MIT FÜLLUNG) **ARTIANA**, Beistelltische «Leila», Massiv-Eiche, geölt (1130 FR. UND 1200 FR.)
PHILIPPE ALLAEYS für **E15** bei **TEO JAKOB**, Vasen «Terazzo» und «Marble», Porzellan (JEWEILS 680 FR.) **LAURIN SCHAUB** für **OKRO**



FOTO: ROBERT BOSCH, GALERIE BILDHALLE





Salone del Mobile 2018

An der Mailänder Möbelmesse vom vergangenen April waren auch viele Schweizer anzutreffen. Sie stellten eigene Entwürfe aus, kuratierten Ausstellungen oder vernetzen Politik und Wirtschaft mit Designern – und zeigten damit, wie vielseitig die Betätigungsfelder kreativer Menschen sein können

Text **DAVID STREIFF CORTI**



DIPLOMATIE UND KULTURFÖRDERUNG

Unter der Leitung des Schweizer Generalkonsulats (Bild 2) um Félix Baumann ist das Projekt «Swiss Design Map Milano» entstanden – eine Karte, die den Schweizer Designern, Hochschulen und Unternehmen, die im Rahmen des Salone del Mobile in Mailand vertreten sind, mehr Visibilität verleiht und ihnen die Möglichkeit eröffnet, sich mit internationalen Firmen zu vernetzen. Ein Partner dieses Projekts ist die Kulturstiftung Pro Helvetia, die dieses Jahr mit einer Ausstellung im Palazzo Litta (Bild 1) präsent war.



DESIGNER

Schweizer Designerinnen und Designer waren zumindest in den Messehallen nicht so zahlreich vertreten wie in anderen Jahren. Einige von ihnen zeigten dafür gleich mehrfach, über welche gestalterischen Fähigkeiten sie verfügen. Während das Trio Big-Game (Bild 4) mit japanischen und italienischen Firmen zusammenarbeitete, zeigte Dimitri Bähler eine Leuchte auf dem Stand von Established & Sons. Und das Atelier Oï erschuf im Palazzo Bocconi einen Himmel voller ledderner Blüten für Louis Vuitton (Bild 3).



HOCHSCHULEN

Interessant sind die Auftritte der Kunst- und Designhochschulen, weil man einen Einblick in aktuelle Forschungsgebiete erhält. Die Ecole cantonale d'art de Lausanne installierte einen «Digital Market», bei dem man der Herstellung von Gegenständen mithilfe eines 3-D-Druckers beiwohnen konnte, und entwickelte portable Leuchten mit Foscarini (Bild 6). Die Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW setzte sich dagegen in der Ausstellung «Share a Chair» kritisch mit der eigenen Zunft auseinander (Bild 5).



PRODUZENTEN UND BERATER

In den Messehallen trifft man vereinzelt auch auf Schweizer Möbelproduzenten, wobei ihr erfolgreichster Vertreter so international operiert, dass ihn viele gar nicht der Schweiz zuordnen: Bei Vitra war nicht nur der Stand überfüllt, sondern auch die Ausstellung «Typecasting» (Bild 7), die sie in der Stadt ausrichteten. Auch hinter der japanischen Möbelmarke Karimoku New Standard versteckt sich ein Stück Schweizer Design – nämlich in Person des Kreativ-Direktors David Glaettli (Bild 8).



Rolf Benz MERA

Beck Design

Alle Stoffe. Ein Preis. Der günstigste.

Das Sofaprogramm Rolf Benz MERA erhalten Sie bis zum 31.03.2019 in allen Stoffen der aktuellen Kollektion zum günstigsten Stoffpreis (= Preisgruppe 11). Weitere Informationen bei Ihren Rolf Benz Handelspartnern und unter rolf-benz.com

Rolf Benz Schweiz 044 885 60 40

**ROLF
BENZ**

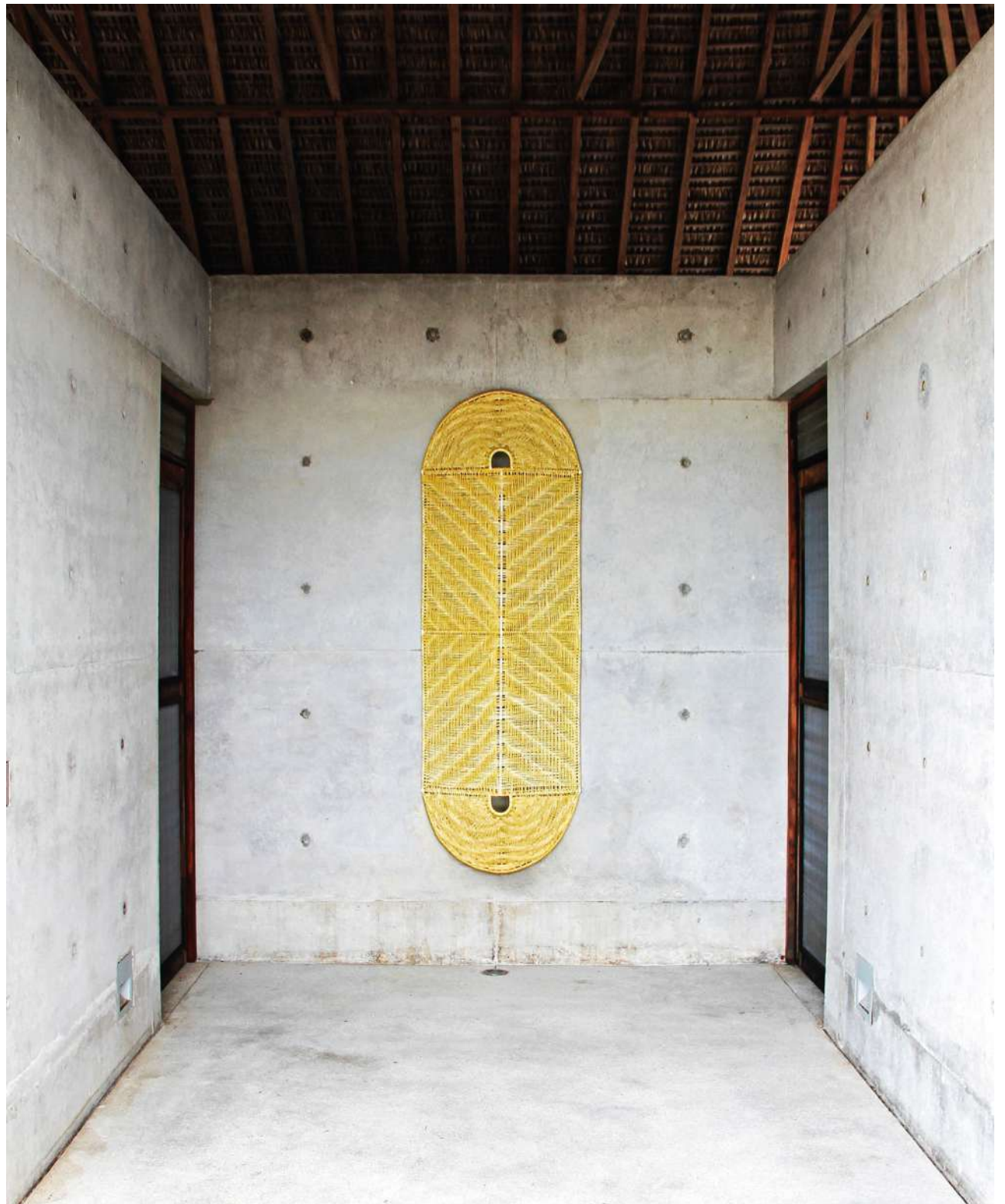
Design-Diplomatie

Die Schweiz hat als Exportgut weitaus mehr zu bieten als Taschenmesser und Käse: Helvetische Designprodukte überzeugen nicht nur durch beste Qualität, sondern auch durch ihre Formgebung und Funktionalität. Vier Beispiele aus London, Mexiko-Stadt, Kopenhagen und Tokio zeigen, wie Design-Diplomatie funktioniert

TEXT SUSANNA KOEBERLE



OBEN Traditionelles mexikanisches Handwerk, Schweizer Design: Diese Lampe von Nicolas Le Moigne entstand 2017 in der mexikanischen Künstlerresidenz Casa Wabi.



Typische Schweizer Produkte? Uhren, Schokolade und Taschenmesser werden häufig genannt. Wenn es hochkommt, noch Typografie. Und das Label «Swiss made» gilt als Qualitätssiegel. Aber wie sieht es sonst aus mit Schweizer Design? Wie werden Schweizer Designprodukte im Ausland wahrgenommen? Und was tun Schweizer Gestalter und Gestalterinnen oder Institutionen, um diese Wahrnehmung zu beeinflussen? Oder um Schweizer Design im Ausland zu fördern? Wie kann Design überhaupt Schweizer Identität vermitteln?

Solchen Fragen musste sich die Schweizer Designkuratorin Giovanna Lisignoli stellen, als sie von der Schweizer Botschaft angefragt wurde, den Schweizer Auftritt für die erste Design-Biennale in London zu kuratieren. Das Thema der London Design Biennale 2016 lautete «Utopia by Design». Was zur Frage führte: Was ist die Rolle von Design in unserer Gesellschaft? Was kann Design bewirken? Für Lisignoli hiess dies auch, sich mit der Identität ihres Herkunftslandes zu befassen. Im Rahmen der Recherche zum Projekt stiess Lisignoli, die seit zwanzig Jahren in London lebt, immer wieder auf die eingangs erwähnten



LINKS UND UNTEN Die Schweizer Designer Nicolas Le Moigne und Julie Richoz arbeiteten 2017 in der Künstlerresidenz Casa Wabi in Mexiko mit einheimischen Palmblatt-Webern zusammen.



FRANCISCO TORRES studierte Produktdesign an der Ecal (Lausanne). Nach seinem Studium zog es ihn zuerst nach New York, später nach Mexiko. Dort war Torres als Designer und Galerist tätig, bevor er als erster Schweizer Design-Attaché überhaupt an die Schweizer Botschaft in Mexiko-Stadt wechselte.



Klischees, was die Wahrnehmung von Schweizer Design angeht. «Weniger ein bestimmter Stil, sondern vielmehr ein Wettbewerbsvorteil wie Qualität, Präzision und Verlässlichkeit von Produkten und Herstellungsverfahren werden als typisch schweizerisch angesehen», sagt sie.

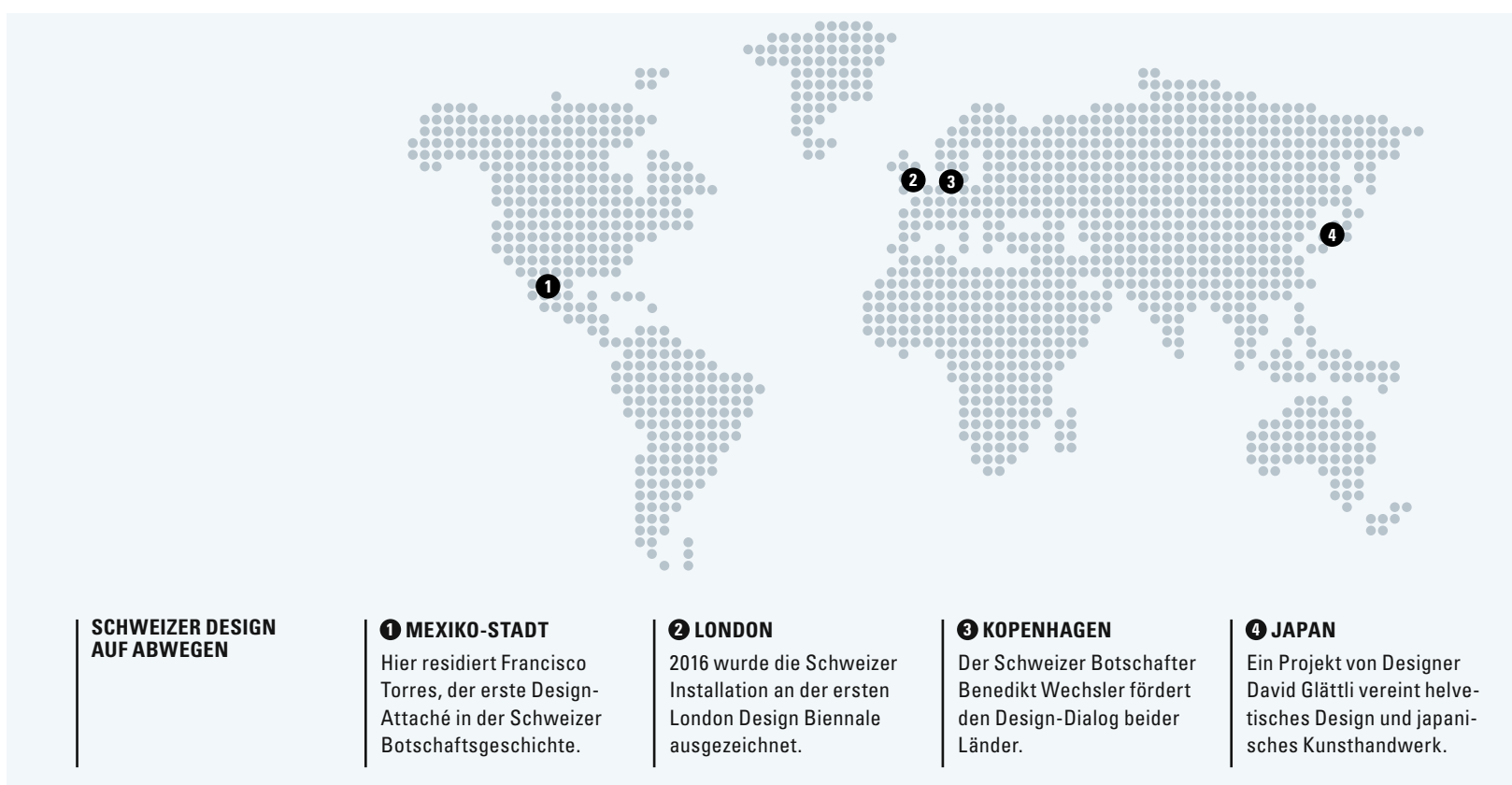
Diesen Eigenschaften, die sich in der Schweiz auch im Bereich Forschung positiv niederschlagen, wollte sie durch die Perspektive Design auf die Spur kommen. Quasi als Versuch, dieses versteckte Fachwissen durch Design sichtbar zu machen und Utopien mittels Design mit Realitäten zu verknüpfen. Sie nahm mit sieben spezialisierten Schweizer Industriebetrieben Kontakt auf und brachte diese mit Schweizer Designern und Designerinnen zusammen. Jörg Boner, Stéphanie Baechler, Dimitri Bähler, Kueng Caputo, Plueer Smitt, Adrien Rovero und Sibylle Stoeckli sagten zu.

«Mir ging es bei diesem Austausch auch darum, neue Schnittstellen zwischen Industrie und Design zu bearbeiten, die Lücke zwischen dem Wissen der Betriebe und dem Können der Designer zu bespielen und neuen Allianzen Raum zu geben», ergänzt Lisignoli. Das primäre Ziel der gemeinsamen Arbeit war dabei nicht ein fertiges Objekt, vielmehr war sie als Keim für Prozesse und mögliche weitere Kooperationen gedacht. Diese Herangehensweise empfindet die Kuratorin allerdings als untypisch für Schweizer Design, das vielmehr durch Sachlichkeit

und Pragmatismus brilliert. Die Gründlichkeit, mit der die Beteiligten ans Werk gingen, stuft sie aber als durchaus schweizerisch ein. Das Publikum der London Design Biennale goutierte den Auftritt mit der Bemerkung «very Swiss», was zum einen an der sorgfältigen Szenografie und typografischen Präsentation lag, wie Lisignoli vermutet. Zum anderen auch am Thema des Auftritts, das die Schweizer Neutralität zum Ausgangspunkt nahm: «In-Between: The Utopia of the Neutral» machte sich das Fundament schweizerischer Aussenpolitik zunutze und versuchte, diesen Grundsatz als offenen, kreativen Raum zu verstehen.

Den Hauptteil der Finanzierung übernahmen Pro Helvetia und Präsenz Schweiz. Dennoch war die Eigeninvestition der Beteiligten bei diesem Projekt relativ hoch. Dass dieser Auftritt immerhin von einer internationalen Jury mit dem renommierten Preis «Jaguar Innovation Medal» ausgezeichnet wurde, habe aber in der Schweiz wenig Beachtung gefunden, stellt Lisignoli fest. Liegt das vielleicht an einer gewissen helvetischen Bescheidenheit? Als «subtile und eindruckliche Interaktion zwischen Technologie und Design» bezeichnete Jurymitglied Paola Antonelli (MoMA New York) die Schweizer Installation. Das könnte fast als Zauberformel für eine knackigere Markenidentität des doch etwas braven Brands «Swiss made» herhalten.





Statt sich in seiner schicken Residenz zu verschanzen, veranstaltet Benedikt Wechsler, Schweizer Botschafter in Kopenhagen, Pop-up-Events in der Stadt.

Installation «In-Between: The Utopia of the Neutral» an der London Design Biennale 2016.

Eines der identitätsstiftenden Symbole, die man bei Schweizer Produkten als Branding-Merkmal vorfindet, ist das Schweizerkreuz. Stellt man dieses schräg, hat man ein X. «In Mexiko ein symbolträchtiger Buchstabe», wie Francisco Torres bemerkt. Und schon war ein Logo geboren für das Format «Swiss Design Mexico». Dem an der Ecal ausgebildeten Designer, der seit neun Jahren in Mexiko lebt, übertrug die Schweizer Botschaft den Posten eines Design-Attachés – erstmals in der Geschichte der Schweizer Vertretungen. Torres war zuständig für das Programm des Schweizer Auftritts an der Design Week Mexico 2017, zu der die Schweiz als Gastland eingeladen worden war. In Zusammenarbeit mit Pro Helvetia konzipierte die Schweizer Botschaft vor Ort verschiedene Darbietungen. Da Mexiko-Stadt dieses Jahr «World Design Capital» ist, wird Swiss Design Mexico auch heuer weitergeführt – basierend auf den letztjährigen Erfahrungen und ergänzt mit neuen Programmpunkten.

«Design ist ein diplomatisches Werkzeug», glaubt Torres. Er engagierte sich schon früher für einen interkulturellen Austausch zwischen Mexiko und der Schweiz. Er hielt auch schon Vorträge an einer mexikanischen Universität zum Thema Design-Diplomatie. Ohne seine Kenntnis der lokalen Szene wäre sein Engagement aber wohl kaum so effektiv. Die für das Gastland-Programm adaptierte Ausstellung «100 Jahre Schweizer Design» (Museum für Gestaltung) im Museo de Arte Moderno sei erstaunlich gut und von einem breiten Publikum besucht gewesen. «Bei allen Beiträgen steht der Dialog zwischen beiden Kulturen im Zentrum. Es gibt trotz den stark differierenden Mentalitäten auch eine gemeinsame Geschichte, gerade was Design betrifft», sagt Torres.

Eine Premiere war der Gastaufenthalt von Designern in der von Künstlerin Bosco Sodi gegründeten Stiftung Casa Wabi, von der letztes Jahr die beiden Schweizer Designer Julie Richoz und Nicolas Le Moigne profitieren konnten. Fünf Wochen lang wohnten sie in der von Tadao Ando erbauten Anlage im Süden von Mexiko und erarbeiteten mit Palmblatt-Handwerkern aus der Gegend verschiedene Objekte. Dass diese Form des Austausches weitergeführt wird, ist sinnvoll. Denn nur längerfristige Projekte können Spuren hinterlassen, auch wenn sich der konkrete Nutzen nicht direkt messen lässt. Dass die Distanz zur Heimat und das Eintauchen in ein fremdes Universum fruchtbar gewesen seien, bekräftigten beide Designer sowohl während ihres Aufenthalts als auch danach. Das Bundesamt für Kultur (BAK) wird dieses Jahr aus den Gewinnern des Swiss Design Award erneut eine Designerin oder einen Designer für ein Gastspiel in der Casa Wabi auswählen. Francisco Torres ist zufrieden mit der Zusammenarbeit mit den Schweizer Institutionen wie Pro Helvetia, BAK oder Präsenz Schweiz. Die Schweizer Botschaft in Mexiko-Stadt sei zwar im Vergleich zu Vertretungen anderer Länder vor Ort klein, konnte aber in den letzten zwei Jahren im Bereich Design doch einiges ausrichten.

Einiges erreicht hat auch Benedikt Wechsler, der seit Mitte 2015 Schweizer Botschafter in Kopenhagen ist. «Open Embassy» lautet seine Interpretation einer Botschaft. Mit diesem ungewöhnlichen Ansatz hat er Erfolg, gerade auch, indem er Design als Mittel der Kommunikation



GIOVANNA LISIGNOLI

studierte visuelle Kommunikation an der Hochschule der Künste in Zürich. Nach dem Abschluss zog sie nach London, wo sie für namhafte Kreativagenturen im Branding tätig war. Seit ihrem MA in Curating Contemporary Design an der Kingston University in London arbeitet sie als freischaffende Kuratorin und Design-Beraterin.





LINKS Für sein Projekt «Sumida Contemporary» bringt der Schweizer Designer David Glättli (links) japanische Handwerker und Designer wie Dimitri Bähler (Zweiter von links) zusammen.

GANZ LINKS UND UNTEN Traditionelle Handwerkstechniken wie Urushi, die japanische Lackkunst, treffen auf die Ideen von Designern aus der ganzen Welt.

und als Türöffner einsetzt. «Ich musste mir überlegen, wie ich die Dänen am besten erreichen kann. In einem designaffinen Land wie Dänemark schien mir Design ein geeignetes Feld», sagt er. Sein Konzept scheint aufzugehen: Im Herbst 2016 erhielt er mit «Open Embassy» den Danish Design Award, bei dem er in der Kategorie «Game Changer» nominiert war. Man kann durchaus sagen, dass Wechsler mit seiner Idee einer offenen Botschaft die Spielregeln und das klassische Bild einer Botschaft beziehungsweise eines Botschafters verändert hat. Statt sich in seiner in einem schicken Quartier gelegenen Residenz zu verschanzen, geht Wechsler mit verschiedenen Pop-up-Events in die Stadt, trägt Botschaften hinaus – auch solche, die Schweizer Design zum Thema machen. Doch nicht nur Design, auch die Disziplinen Architektur, Mode, Grafik oder Kunst sowie ein Austausch zwischen Gestaltern, Unternehmen und Hochschulen gehören als Strategie dazu. Regelmässig mischt er bei lokalen Veranstaltungen wie etwa bei «3 Days of Design» mit. Und er gewährte bei solchen Gelegenheiten wiederholt auch Einfluss in seine Botschaft.

Auch damit hat er ein Statement gesetzt. Denn er beauftragte keinen Geringeren als den Designer Alfredo Häberli mit der Einrichtung der Residenz. Häberli ist in Dänemark kein Unbekannter und steht für Wechsler zudem für ein demokratisches und offenes Verständnis von Design, schliesslich half der Designer auch jüngeren Berufskollegen bei Atelier Pfister, erste Objekte auf den Markt zu bringen. In den Köpfen vieler, nicht nur in Dänemark, ist



DAVID GLÄTTLI

studierte Japanologie, bevor er sich am Istituto Europeo di Design (Milano) und an der Ecal (Lausanne) zum Produktdesigner ausbilden liess. Fünf Jahre nach seinem Abschluss zog er nach Japan. Dort gründete er ein Studio für Designberatung, Art Direction und Designmanagement.



Sylvain Gardel

Der studierte Kunstmanager leitet bei der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia den Schwerpunkt Kultur und Wirtschaft. Derzeit arbeitet er an der Umsetzung der Kulturbotschaft 2016–2020. Diese zielt unter anderem auf eine marktorientierte und koordinierte Förderung von Design und interaktiven Medien in der Schweiz ab. prohelvetia.ch



Was sind die Stärken von Schweizer Design jenseits des Labels «Swiss made»?

SG Sylvain Gardel Schweizer Design überzeugt durch seine Funktionalität, schlichte Formgebung und Qualität. Im Ausland verbindet man damit generell Schweizer Qualität und Tradition, angelehnt an die bekannte Schweizer Grafik und Typografie, aber auch Produkt- und Möbeldesign etwa von Max Bill oder Trix und Robert Haussmann.

Seit 2016 erprobt Pro Helvetia ein neues Fördermodell in den Bereichen Design und interaktive Medien. Was ist der Fokus dieser Strategie?

SG Der Fokus liegt auf der individuellen Förderung von qualitativ hochstehendem und innovativem Design von jungen Talenten und dessen nachhaltiger Etablierung auf dem nationalen und internationalen Markt.

Was sind die Kriterien für eine Förderung von Schweizer Design im Ausland?

SG Originalität, Exzellenz und Marktauglichkeit sowie die Eignung für das jeweilige Land und die Plattform, wo die Produkte präsentiert werden.

Wie wichtig ist dabei der Austausch mit lokaler Kultur?

SG Es braucht eine gewisse interkulturelle Kompetenz der Akteure, denn sie sollen durch Marktauftritte Industriepartner finden. Über Atelieraufenthalte in den Aussenstellenländern oder Auslandprogramme erhalten ausgewählte Designerinnen und Designer auch die Möglichkeit für vertieften Austausch sowie Recherchen in einem anderen kulturellen Kontext.

Welche Formen der Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen und privaten Partnern im Ausland sind sinnvoll?

SG Grundsätzlich arbeiten wir im Ausland mit diversen Partnern zusammen, die je nach Kontext und Zielen variieren: unsere Aussenstellen, Präsenz Schweiz, Botschaften,

Swissnex, Swiss Business Hubs und Swiss Global Enterprise. Die Zusammenarbeit kann sehr unterschiedlich ausfallen, wir definieren diese je nach Projekt und Markt. Mit den Swiss Business Hubs beispielsweise arbeiten wir mehrheitlich im Hinblick auf die Matchmaking-Formate zusammen, die wir für Designer anbieten. Wir profitieren von deren Netzwerken in der Industrie vor Ort und können so den Designerinnen und Designern massgeschneiderte Treffen mit potenziellen Produzenten oder Retailern anbieten.

Wie beurteilen Sie das Budget für Design im Vergleich mit anderen Sparten?

SG Wir haben gegenwärtig die Mittel, um «Best Practices» zu etablieren. Inwiefern die Mittel für die Förderung von jungen Schweizer Designern ausreichend sind, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abschliessend beantworten.

Interview: Susanna Koeberle

In der Wahrnehmung vieler Menschen ist Schweizer Design vor allem eines: teuer.



BENEDIKT WECHSLER trat nach dem Studium der Betriebswissenschaft und Politologie in St. Gallen 1996 den Dienst beim Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) an. Wechsler vertritt seit Sommer 2015 die Schweiz in Kopenhagen und führte dort das Konzept der «Open Embassy» ein.

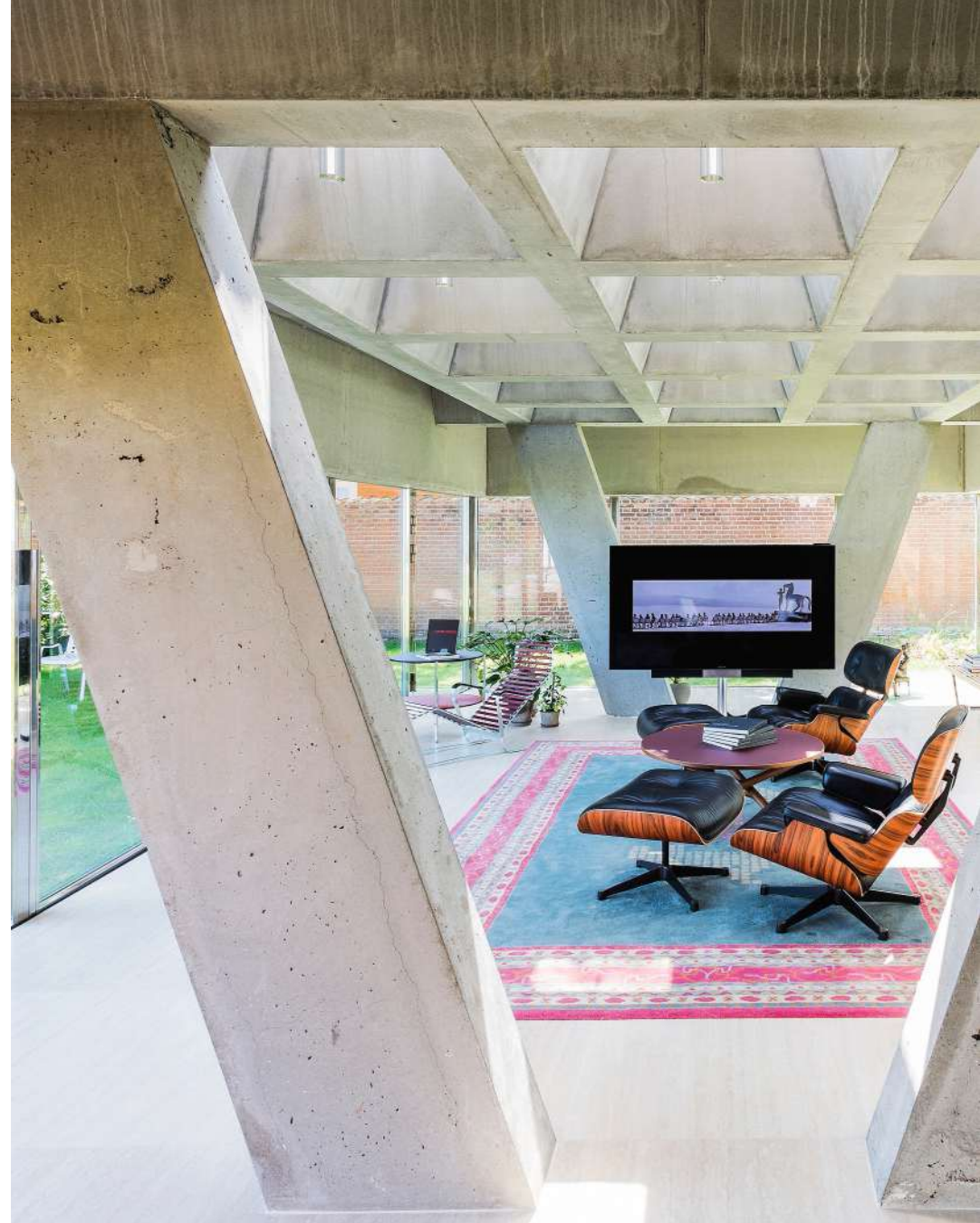


Schweizer Design nämlich vor allem eines: teuer. Diese Wahrnehmung – die durchaus auch ihre Berechtigung hat – will der Diplomat ändern. Innovativ, nachhaltig, originell: So sieht Wechsler Schweizer Design. Und diese Sicht will er auch in Kopenhagen fördern. Seine Aktivitäten haben einen Dialog zwischen den beiden Kulturen zum Ziel. Dabei geht es weniger um Repräsentation als vielmehr um einen produktiven Austausch, der wirtschaftlich, kulturell sowie auf einer politischen Ebene Früchte tragen soll. «Die Umsetzung eines solchen Vorhabens funktioniert nicht überall, und der Aufbau braucht seine Zeit», so Wechsler. Offensichtlich lebt dieses ambitionierte Unterfangen aber auch stark vom Engagement einer Person, die mit unkonventionellen Ideen Handelsförderung betreibt. Nicht zuletzt, weil Wechsler Zeit ins Fundraising investiert, denn erst dank der finanziellen Unterstützung unterschiedlicher



Partner sind längerfristige Projekte wie dieses realisierbar.

Das Fördern internationaler Zusammenarbeit zwischen seiner Wahlheimat Japan und der Schweiz war auch für David Glättli das Ziel bei seinem neusten Designprojekt. Für «Sumida Contemporary» lud er mehrere Schweizer Studios ein. Der Ecal-Abgänger, der seit zehn Jahren in Japan lebt, pflegt regen Kontakt mit Gestaltern aus der Schweiz – privat und beruflich. Nach einer ersten erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem befreundeten Designer-Trio Big-Game, das verschiedene Stücke für das von Glättli geführte Label Karimoku New Standard entworfen hatte, lag es deswegen nahe, solche



Kooperationen zu intensivieren. So zum Beispiel mit «2016/Arita», für das Glättli 16 internationale Designer und Designerinnen einlud, in Zusammenarbeit mit lokalen Keramikmanufakturen in der Kleinstadt Arita je eine Kollektion zu gestalten. «Die Reichweite von solchen interkulturellen Kooperationen ist gross. Die Stücke von Big-Game etwa sind mittlerweile nicht nur in japanischen Haushalten, sondern auch in Restaurants, Cafés, Museen oder Läden zu finden. Ich finde es spannend, wenn zwei Kulturen aufeinanderstossen», erklärt Glättli. Gerade in Japan, einem Land, das zur Isolation neige, sei ein solcher Austausch wichtig, findet er.

Die Sorge um die negativen Folgen von Monokultur – die sich auch im Bereich Handwerk bemerkbar machen – bewog ihn vor einem Jahr dazu, «Sumida Contemporary» zu initiieren. Angefragt wurde er von der lokalen Stadtverwaltung, die für das Projekt ein kleines Budget zur Verfügung stellte. Wie es scheint, hat sich Glättli in Japan als Vermittler bereits einen

OBEN UND RECHTE SEITE Die Schweizer Botschaft in Kopenhagen steht der Öffentlichkeit immer wieder offen. Eingerichtet wurde sie vom Schweizer Designer Alfredo Häberli.



Namen gemacht. Die Idee des Projekts ist, acht mittlere und kleinere Manufakturen im Sumida District im Nordosten von Tokio mit internationalen und japanischen Designern zusammenzubringen und gemeinsam Objekte zu kreieren, welche die grosse handwerkliche Meisterschaft in Sumida widerspiegeln. Nebst fünf japanischen Designern, dem Briten Jasper Morrison und dem Amerikaner Leon Ransmeier sind als Schweizer wieder Big-Game dabei, neu hinzu kamen Dimitri Bähler und Carlo Clopath. Der Schweizer Grafiker Sebastian Fehr ist zudem für den grafischen Auftritt der Plattform zuständig. David Glättli selber amtiert als Creative Director. Dank der Teilnahme von Schweizer Designern sei auch die Schweizer Botschaft in Tokio auf das Projekt aufmerksam geworden und beteiligt sich ein Stück weit über eine von der Botschaft verwaltete Stiftung an der Finanzierung.

Am Anfang habe eine gewisse Nervosität seitens der Handwerker geherrscht, so Glättli. Schliesslich bilden solche Austauschprojekte eher die Ausnahme in Japan. Da ja das Vorhaben mit dem Ziel ins Leben gerufen wurde, die kränkelnden Betriebe zu unterstützen, gehörte eine

Portion Offenheit aber schon zum Konzept. «Die Seriosität und das Können der Designer haben die Handwerker überzeugt. Die Erwartungen sind diesbezüglich in Japan sehr hoch», berichtet er. Eine erste Präsentation des Projekts in einem Pop-up-Shop mit Stücken der involvierten Handwerker und Designer wurde positiv aufgenommen. Glättli sieht im Format «Designed in Switzerland – made in Japan» grosses Potenzial; er hofft auf weitere Kooperationen. Die Gestaltungskulturen der beiden Länder haben gewisse Ähnlichkeiten, und europäisches Design wird in Japan geschätzt. «Lokal produziertes Schweizer Design bringt Kulturen zusammen», glaubt Glättli.

Die unterschiedlichen Auftritte von Schweizer Designschaften in London, Mexiko-Stadt, Kopenhagen oder Tokio zeigen: Design kann als Interface zwischen Kulturen agieren. Das Potenzial von kulturenübergreifenden Designprojekten ist gross. Nicht nur, was die Marktaspekte betrifft, denn diese unterstehen häufig einer eigenen Logik und sind meist lediglich als sekundäre Resultate von solchen Vorhaben messbar. Solche Dialoge haben auch Auswirkungen auf einer gesellschaftlichen Ebene, auch wenn diese schwieriger zu greifen sind. Das bedeutet zugleich, dass der Zeitrahmen für Austauschprogramme weit gesteckt werden muss. Erst eine nachhaltige und vernetzte Art von Förderung, die entweder Anschluss an bestehende Strukturen vor Ort ermöglicht oder neue Kooperationsmuster erlaubt, kann das Bewusstsein für die Vielfalt von Schweizer Design schärfen. Das Label «Swiss made» ist nur ein Teil dieser Identität.

ANZEIGE

KUNSTHAUS ZÜRICH 20.04. - 15.07.2018

FASHION DRIVE

EXTREME MODE

IN DER KUNST

FEST
SPIELE
ZÜRICH

ZÜRCHERISCHE
SEIDENINDUSTRIE
GESELLSCHAFT

Swiss Re

Partner für zeitgenössische Kunst

Jakob Lena Knebl, Chesterfield, 2014 (Detail), Courtesy of Jakob Lena Knebl
Faltenrockharnisch, um 1526 (Detail), Kunsthistorisches Museum Wien, Hofjagd- und Rüstkammer
William Larkin, Portrait of Diana Cecil, later Countess of Oxford, um 1614–1618 (Detail), English Heritage, The Iveagh Bequest (Kenwood, London)

Im Bad von Peter Zumthor



A

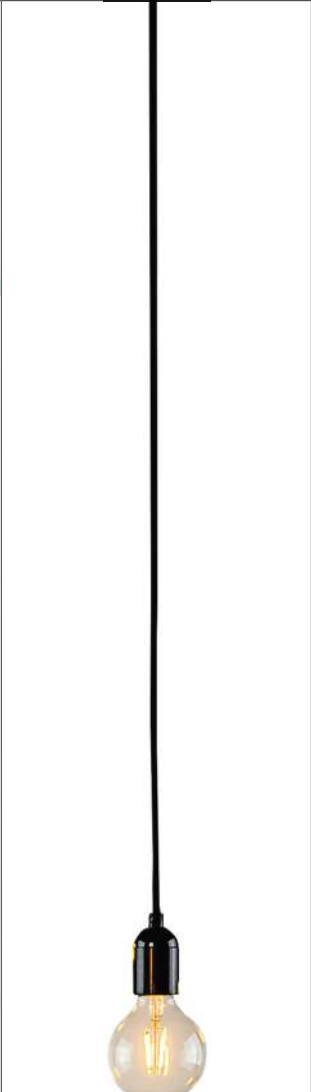
«The Ritual of Namasté Hydrating Ampoule Boosters», 7×14 ml (38 Fr.), von Rituals.
«EFG Serum», 15 ml (189 Fr.), von Bioeffect.
«Age-Repair + Intensive Moisturiser White Tea, Phyto-Peptide», 40 ml (99 Fr.), von Grown Alchemist.

Binchotan-Zahnbürste (Fr. 8.50), bei Edition Populaire.
Parfum «In the Woods», 100 ml (150 Fr.), von Esentielle Parfums, und Bambuskohle-Konjac-Schwamm, 8,5 g (12 Fr.), von Dr. Sponge, beides bei Süskind Zürich.



E

Kimono «Nha Trang», Seide (131 Fr.), über Helvetas Fairshop.



B

Baustellenfassung, Bakelit (44 Fr.), und LED-Globelampe (Fr. 23.50), beides bei Manufactum.

F

Handtücher «Villa», Baumwolle, Leinen (je 40 Fr.), von Jokipiin Pellava, bei Limited Stock.
Badezusatz «Basensalz entsäuernd», 60 g (14 Fr.), und «Ölbad für die Sinne», 500 ml (77 Fr.), beides von Susanne Kaufmann.
Steintisch «9», in Nero marquina (1445 Fr.), von Cassina, bei Neumarkt 17.
Salzschale, Alabaster, klar (82 Fr.), bei Affaire 64.
Wascherde, 1 kg (25 €), von Less.
Holzhocker «Berger», Nuss (617 Fr.), von Cassina, bei Neumarkt 17.



C

Rasierer «Dovo Shavette» (63 Fr.), bei Manufactum.

D

Staubpinsel, Ziegenhaar (20 Fr.), von Limited Stock.
Salzschale, Alabaster, (82 Fr.), bei Affaire 64.



D

Fotos **NICOLE BACHMANN** Redaktion und Styling **ANNA KAMINSKY, MALENA RUDER**

**Dass der preisgekrönte Schweizer Architekt sich mit Badezimmern
auch im grossen Stil auskennt, bewies er beim Bau der berühmten Therme in Vals. Seine
Privaträume sind mit Sicherheit genauso träumerisch aufs Nötigste reduziert**



Spargel

(ASPARAGUS)
SIE IST EINE DELIKATESSE AUF DEM TELLER, KANN ABER SPÄTER FÜR EIGENARTIGE GERÜCHE SORGEN

Text **CHRISTINA HUBBELING** Illustration **PETER JAMES FIELD**

Grün oder weiss? Ob dieser Frage scheiden sich die Geister. Die einen bevorzugen die weissen, unter der Erde wachsenden Spargeln, andere sind überzeugte Verfechter der grünen, überirdisch gedeihenden Sorte. Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Was aber objektiv für die grünen spricht: Sie enthalten mehr Vitamine und Mineralstoffe als ihre bleichen Verwandten – und müssen im Gegensatz zu diesen nicht oder nur im unteren Drittel geschält werden. Die hölzernen Enden sollte man jedoch zwingend entfernen. Und: Derweil die weissen von Hand gestochen werden müssen, kann man die Grünen einfach abschneiden, wenn sie eine Länge von etwa 15 Zentimetern erreicht haben.

Spargeln alla milanese

Zutaten für 4 Personen

1½ kg weisse, dicke Spargeln, 30 g Butter, 4 Eier, Fleur de Sel, schwarzer Pfeffer aus der Mühle, 70 g frisch geriebener Parmesan

Zubereitung

Spargeln schälen, falls nötig die Enden entfernen. In siedendem Salzwasser je nach Dicke 12–15 Minuten bissfest garen, Wasser abschütten. Butter in der Bratpfanne schmelzen, Eier darin zu Spiegeleiern braten. Spargeln auf Teller verteilen, je ein Spiegelei auf den Portionen placieren, flüssige Butter darüberträufeln. Mit Salz und Pfeffer würzen und mit dem Parmesan bestreuen.



Das Thema mag im kulinarischen Kontext fehl am Platz wirken, sei hier aber trotzdem angesprochen. Etwa jeder Zweite scheidet nach dem Spargelverzehr einen streng riechenden Urin aus, den sogenannten Spargelurin. Das hat damit zu tun, dass Spargeln schwefelhaltige Carbonsäure (Asparagusinsäure) enthalten, welche beim Abbau geruchsbildende Substanzen entwickelt. Und wer Spargeln isst, muss in der Regel zeitnah den Abort aufsuchen: Spargeln verfügen über die in vielen Proteinen vorkommende Aminosäure L-Asparagin. Und diese kann, insbesondere in Kombination mit dem Mineralstoff Kalium, der in reichlichen Mengen in Spargeln enthalten ist, harntreibend wirken.

Spargelsuppe mit Bärlauch

Zutaten für 4 Portionen

1 kg weisse Spargeln, 1 gehackte Zwiebel, 2 Bärlauchblätter, klein gezupft, 2 EL Butter, 1 dl trockener Weisswein, 7½ dl Gemüsebouillon, 1–1½ dl Rahm, Salz, 1 Prise weisser Pfeffer, 4 Gänseblümchen zum Garnieren

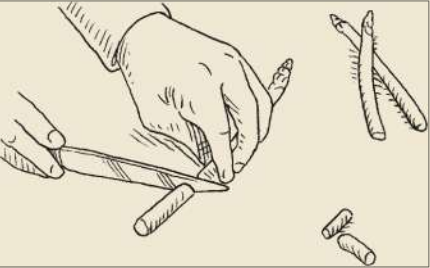
Zubereitung

Spargeln schälen, hölzerne Enden entfernen, in Stücke schneiden. Mit der Zwiebel und den Bärlauchblättern in Butter andünsten. Mit Wein ablöschen, Bouillon beifügen, zirka 15 Minuten weich köcheln. Pürieren und mit Rahm verfeinern. Mit Salz und Pfeffer würzen und mit den Blümchen bestreuen.

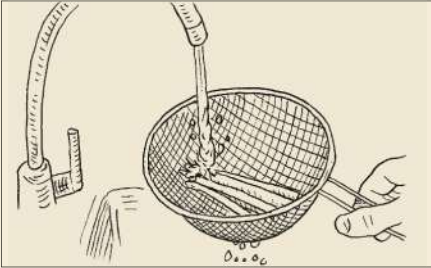


Grüne Spargeln an Thonsauce

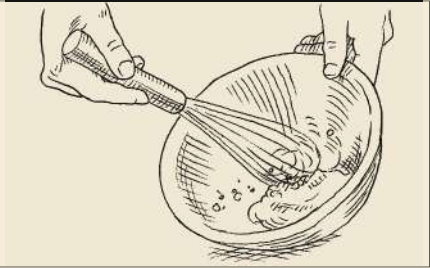
Zutaten für 4 Personen (Vorspeise): 1 kg grüne Spargeln, 2 frische Eigelb, 1 TL Senf, ½ TL Salz, schwarzer Pfeffer aus der Mühle, 1½ dl Olivenöl, 200 g Thon im Salzwasser (Dose; abgetropft), Sardellenfilets (kalt abgespült), zirka 5 dl lauwarme Kalbsbouillon, Salz, Pfeffer, 1 Schalotte (in Ringen), 1 EL Kapern



1. Spargeln waschen, falls nötig hölzerne Enden entfernen. Wasser im Spargeltopf oder in einem grossen Kochtopf zum Sieden bringen, Spargeln ins Wasser geben.



2. Die Spargeln acht Minuten kochen, das Wasser abschütten. Die Spargeln unter fliessendem kaltem Wasser abschrecken und beiseitestellen.



3. Eigelbe mit Senf, Salz und Pfeffer mit dem Schwingbesen verrühren. Öl tropfenweise beifügen, bis eine Mayonnaise entsteht. Restliches Öl langsam einrühren.



4. Thon und Sardellen mit Bouillon pürieren, mit Mayonnaise mischen, salzen und pfeffern. Spargeln auf Teller verteilen, Sauce, Schalotte und Kapern darübergeben.

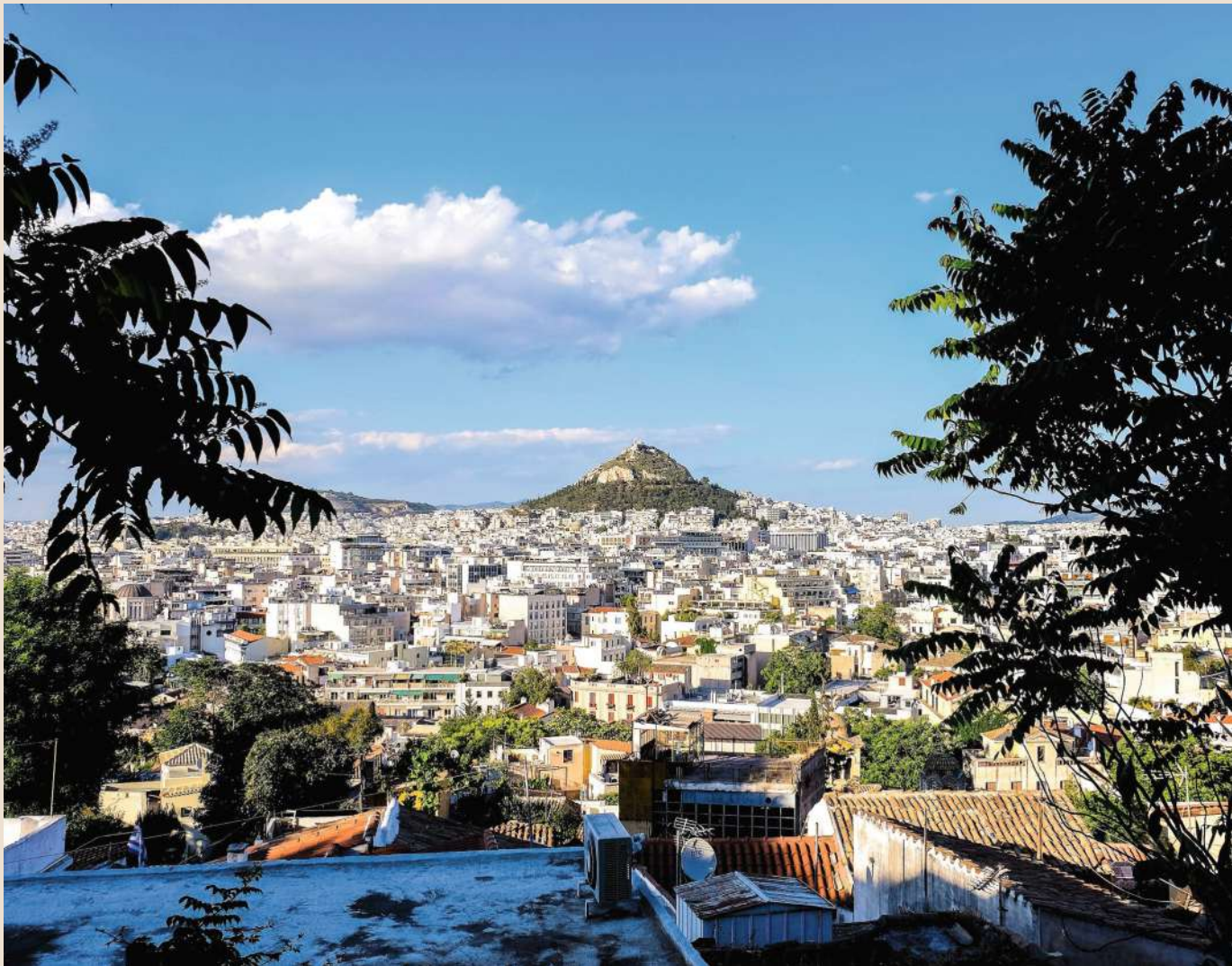


FOTO: PRISMA BY DUKAS

Griechische Renaissance

AUF DEN ERSTEN BLICK WIRKT ATHENS STADTZENTRUM ÜBERFÜLLT UND UNÜBERSICHTLICH. NICHT SO IM STADTTEIL KOLONAKI, WO MAN ZWISCHEN NETTEN CAFÉS UND LÄDEN UNTER BÄUMEN FLANIERT

Text **PATRICIA ENGELHORN**

Krise? Welche Krise? Wer durch Athens alten und wohlhabenden Stadtteil Kolonaki spaziert, bekommt von den wirtschaftlich schweren Zeiten, die Griechenland durchmacht, wenig zu spüren. Teure Autos parkieren vor Armani-, Gucci- und Louis-Vuitton-Boutiquen, dazu haben in den letzten Jahren schicke griechische Designer-Läden eröffnet sowie jede Menge Cafés und Restaurants, die von gut informierten Feriengästen, vor allem aber von der gut-situierten Nachbarschaft frequentiert werden.

Kolonaki befindet sich im Südwesten des zentralen Syntagma-Platzes und zu Füßen des Lykavittos, des höchsten und steilsten Hügels in Athen. Um 1840 entstanden die ersten Paläste an der Vasilissis Sofias Avenue und machten die Gegend zum *place to be* für die damalige Oberschicht. Der Glamour dieser Ära hat sich bis heute gehalten – trotz kaputten Gehwegen und Schlaglöchern im Asphalt. In den eleganten neoklassizistischen Gebäuden residieren jetzt diplomatische Vertretungen oder Museen, in den schmaleren, von Orangenbäumen flankierten Strassen wohnen kultivierte Hauptstädter, die ein Leben in der pulsierenden Stadtmitte der Zurückgezogenheit in ruhigen Vororten vorziehen.

Junge Griechinnen trinken Cappuccino an der zentralen Patriarchou-Ioakim-Strasse. Anzugträger lassen sich im Delikatessenladen Kostarelos ein Sandwich einpacken. Elegante Damen treffen sich zum Lunch in den Terrassenlokalen am Kolonaki-Platz und nehmen danach ein Taxi, das sie durch schmale, steile Strassen zu ihren weitläufigen Häusern mit Blick auf die Akropolis fährt.

Wer gut zu Fuss ist, läuft. Nicht nur, weil man über Stiegen und Schleichwege an schönen Häusern vorbeikommt, deren Bewohner Fremde auch einmal spontan in ein Gespräch verwickeln. Sondern auch, weil sich die Aussicht ständig ändert und nicht nur Hobby-Fotografen begeistert. Und schliesslich, weil sich das Viertel nur so wirklich erkunden lässt: Bald steht man vor einem lauschigen Café, bald vor einer Galerie oder auf einem Strassenmarkt, wo Blumen, Oliven und fangfrische Garnelen verkauft werden.

Wieder unten am Kolonaki-Platz, reibt man sich verblüfft die Augen. Denn ein Spaziergang durch die höher gelegenen Gassen des Viertels gleicht einem Ausflug in ein griechisches Dorf. Downtown ist man wieder im chaotischen Athen – allerdings im schönsten Teil davon.

KULTUR

01 Alte und neue Kunst
Museum of Cycladic Art
Das Museum ist in zwei durch einen Glaskorridor verbundenen Gebäuden untergebracht. Die permanente Kollektion im 1985 errichteten Haupttrakt zeigt Artefakte der bronzezeitlichen Kykladenkultur. Interessanter: das prächtige neoklassische Stathatos-Gebäude mit Wechsausstellungen internationaler zeitgenössischer Künstler.
cycladic.gr

02 Innovativ
Skoufa Gallery
Die griechische Kunstszene ist im Ausland leider weitgehend unbekannt. 1981 eröffnete die Skoufa Gallery mit dem Ziel, der bedeutenden und sehr produktiven 1930er Generation eine Plattform zu bieten. Inzwischen ist ein weiterer Ausstellungsraum in der ersten Etage dazugekommen, wo Werke aufstrebender junger Künstler gezeigt werden.
skoufagallery.gr



07 – Café Philos



ILLUSTRATION: GIULIO MIGLIETTA



03 – Kalamaki Kolonaki

MARKT

Wie fast alle Stadtteile Athens hat auch Kolonaki einen eigenen Wochenmarkt, auf dem Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch, Blumen, Brot und Honig verkauft werden. Er findet jeden Freitagvormittag auf der schön begrünten Xenokratous-Strasse statt und ist ein beliebter Treffpunkt für Kolonakis Anwohner. Besucher finden hier eine gute Auswahl an Oliven, getrockneten Früchten und Kräutern, die problemlos im Handgepäck transportiert werden können.

ESSEN

03 Traditionell
Kalamaki Kolonaki
Acht in Pastelltönen lackierte Tische auf dem Gehweg – mehr gibt es hier nicht. Aus der Küche kommt, was man sich in den Ferien in Griechenland wünscht: Tsatsiki, Souvlaki und natürlich ein opulenter griechischer Salat. Man fühlt sich wie in einem Dorf auf einer griechischen Insel. Und das hat bestimmt nichts mit dem grosszügig ausgeschenkten Ouzo zu tun.
Ploutarchou 3

04 Käse und mehr
Kostarelos
Die Kostarelos sind Käseproduzenten, und die Käsetheke ist die grösste Attraktion des Ladenlokals. Man kann sämtliche Spezialitäten vor Ort probieren, auf der Menükarte stehen aber auch Suppen, Salate, kalte und warme Sandwiches sowie Reispudding aus Schaf- und Ziegenmilch. Man kann die Speisen mitnehmen oder vor Ort verzehren.
Patriarchou Ioakim 30–32

05 Must eat
Papadakis
Argiro Barbarigou gilt als die First Lady der griechischen Küche. Sie hat sich ihr Leben lang mit deren Rezepturen beschäftigt. Obwohl das Interieur ihres Restaurants angenehm reduziert ist, sitzt man am liebsten an den Tischen vor der Tür. Unbedingt probieren: Kakavia-Fischsuppe, gebratene Garnelen mit Chili und Feta und Langusten vom Grill.
papadakisrestaurant.com



09 – Eleftheriou Jewelry



02 – Apostolos Hantzaras, Skoufa Gallery



10 – Yolenis



Blick auf die Akropolis

Auf dem Markt



Typisch: Griechischer Mokka



12 – Apivita

01 – Museum of Cycladic Art



06 – Coco-Mat Hotel Athens

SCHLAFEN

06 Gute Nacht

Coco-Mat Hotel Athens

Erst einmal glaubt man, sich in der Tür geirrt zu haben, denn der Eingang ins 42-Zimmer-Hotel befindet sich in einem Einrichtungsladen. Nicht ohne Grund: Coco-Mat ist bekannt als Hersteller hochwertiger Natur-Matratzen. Sie liegen auf den Betten der in Naturtönen, hellen Hölzern und Marmor gehaltenen Zimmer und Suiten. Von der Dachterrasse aus ist die Akropolis zu sehen, im Souterrain wird ein leckeres Frühstück serviert. DZ ab 140 Euro.

cocomatathens.com



Zitrusfrüchte auf dem Markt in Kolonaki

TRINKEN

07 Zeitvertreib

Café Philos

Ein prächtiges, wenn auch ramponiertes Haus aus dem 19. Jahrhundert wurde von Musikern, Mode-Leuten und Politikwissenschaftlern in ein lässig-kultiviertes Café verwandelt. Hier gibt es Quinoa-Salat, Avocado-Sandwiches, klassische Musik und internationale Magazine.

philosathens.com

08 Jazz und Drinks

Bar 56

Gut verborgene Jazzbar an den Stufen der Ploutarchou-Strasse. Das Speakeasy-Ambiente ist echt oder zumindest die Patina, denn das Lokal hat schon ein paar Jahre auf dem Buckel. Inhaber Panagiotis kennt seine Musikauswahl ebenso gut wie seine Whisky-Sammlung.

Ploutarchou 56



Dimitrios Antonitsis

SHOPPING

09 Echtschmuck

Eleftheriou Jewelry

Kostas Eleftheriou, der den Schmuckladen 1971 eröffnete, schuf von altgriechischer Kunst inspirierte Juwelen, die von Jackie Kennedy und Prinzessin Soraya getragen wurden. Heute hat Kostas' Tochter Maria den kreativen und geschäftlichen Part übernommen. Ihr preisgekrönter Stil ist feminin, zeitlos und auch für grosse Auftritte geeignet.

eleftherioujewelry.com

10 Hiesige Delikatessen

Yoleni's

Oliveöl aus Kalamata? Honig aus Kreta? Feta aus Arkadien? Bei Yoleni's gibt es über 2500 Produkte von kleinen Herstellern, die auf Qualität, Geschmack und die Umwelt achten. Im Eingangsbereich wird Pita-Brot gebacken, es gibt auch eine Kochschule, eine Weinbar und ein paar Tische für den kleinen Hunger zwischendurch.

yolenis.com/en-gr

11 Griechische Mode

Zeus & Dione

Die langen, fließenden, von Goldstreifen durchzogenen Seidenkleider in Weiss, Schwarz und Olivgrün wirken wie Roben für moderne griechische Göttinnen. Dazu: flache Ledersandalen mit stilisierten Goldmünzen und boxartige Umhängetaschen aus Leder. Alles «made in Greece», aus besten Materialien und alles andere als günstig.

zeusndione.com

12 Naturkosmetik

Apivita

1972 beschlossen die Apotheker Nikos und Niki Koutsianas, dem ganzheitlichen Ansatz des griechischen Arztes Hippokrates zu folgen. Ihre Kosmetiklinie basiert auf griechischen Pflanzen und ist im Erdgeschoss des eleganten Apivita-Ladens erhältlich. Im gleichen Gebäude: ein Haar-Salon und ein ziemlich tolles Spa der Marke.

apivita.com

OPEN-AIR-KINO

Popcorn, eisgekühltes Bier und die Akropolis bei Nacht – an einem heissen Sommerabend reicht das eigentlich schon. Aber der üppig begrünte Dexameni-Platz bietet ein weiteres Highlight: Jeweils um 21 und um 23 Uhr werden die Projektoren eingeschaltet und Filme gezeigt. Man sitzt auf ordentlichen Stühlen, und für das Après-Cinema steht ein einfaches Terrassenlokal gleich nebenan bereit.

07 – Café Philos



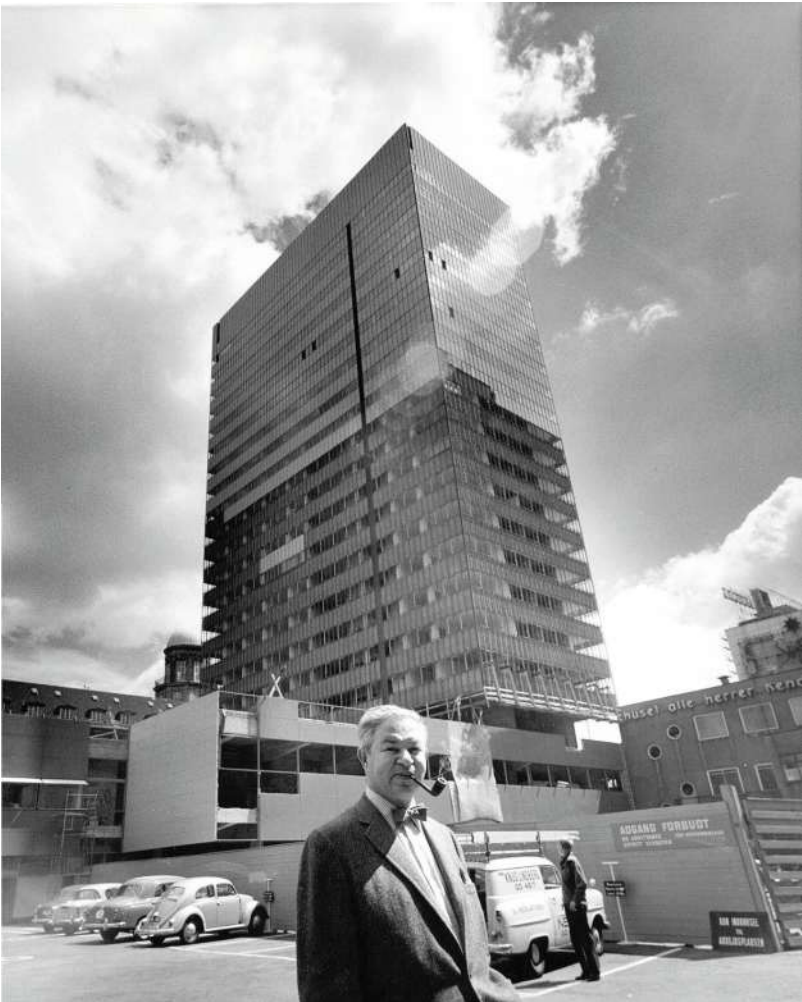


MELL LOUNGE
BY JEHS + LAUB

COR.DE

Das Erste seiner Art

Text **DAVID STREIFF CORTI** Fotos **JOACHIM WICHMANN, PD**



ZU EINER ZEIT, ALS MAN DEN HEUTE INFLATIONÄR VERWENDETEN BEGRIFF DESIGNHOTEL NOCH GAR NICHT KANNTTE, BAUTE ARNE JACOBSEN EIN EBENSOLCHES IN KOPENHAGEN

Wie eine schimmernde Felswand mit Gucklöchern erhebt es sich aus den roten Backsteinhäusern an der Bernstorffsgade. Man kann nur erahnen, wie den Menschen zumute war, als man das 20 Stockwerke hohe SAS Royal Hotel Ende der fünfziger Jahre aus dem Boden stampfte. Wolkenkratzer gab es damals noch keine in Dänemark, weshalb es nicht verwundert, dass der Turm heftige Reaktionen provozierte. Einer Stempelkarte gleiche das modernistische Monument des dänischen Architekten Arne Jacobsen (Bild oben), hiess es einerseits, während andere den Versuch der Airline SAS, ein Stück Amerika in die älteste Monarchie Europas zu bringen, euphorisch begrüßten.

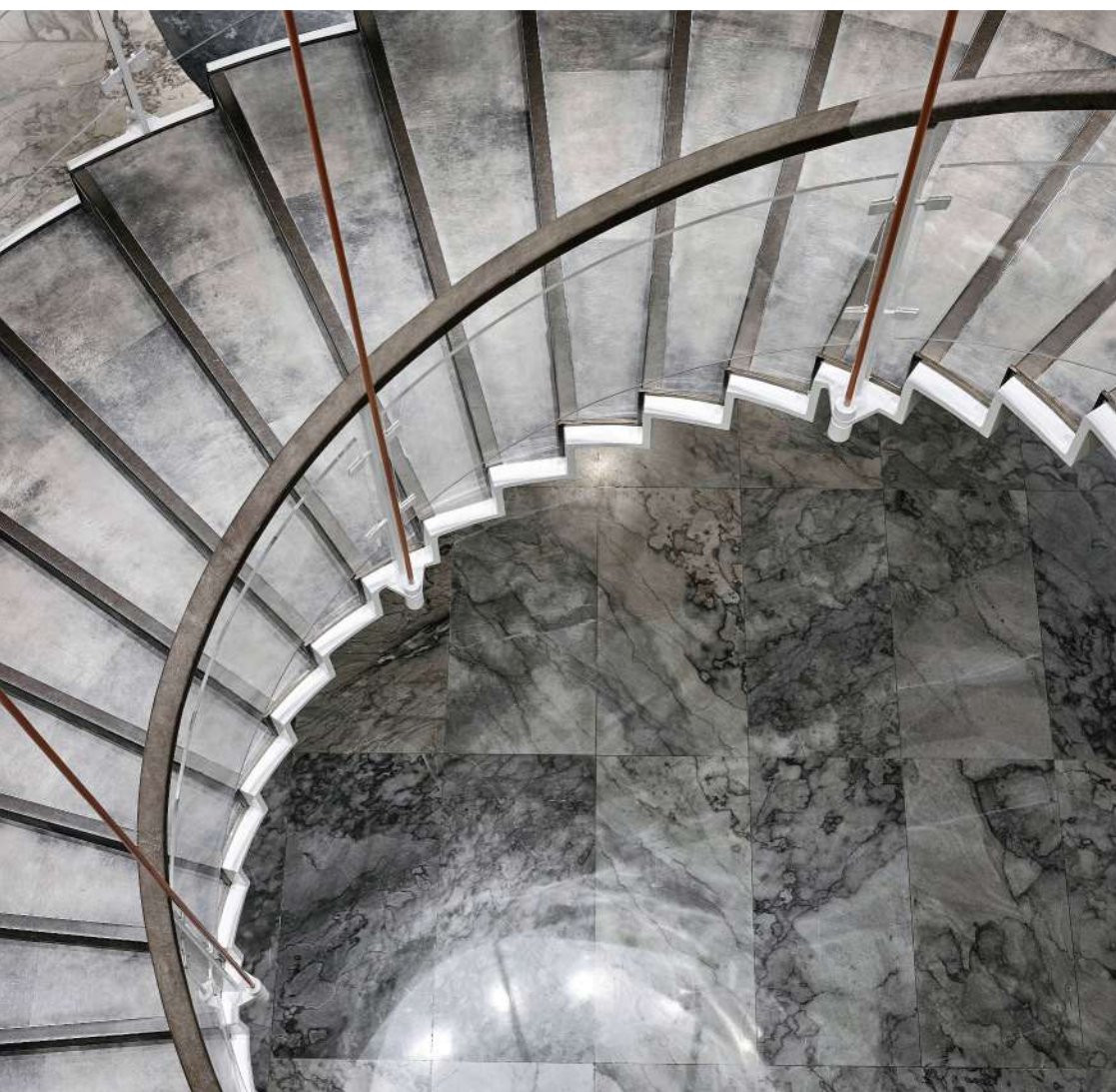
Für Arne Jacobsen wurde das Hotel zu einer Demonstration seiner vielfältigen Talente – er gab sich nicht zufrieden mit dem Rohbau, sondern entwarf von den Vorhängen über das Essbesteck bis zu den Zimmerschlüsseln sämtliche Details der Einrichtung, was seinem Verständnis einer umfassenden Gestaltung entsprach. In seinem kreativen Rausch ordnete er gar an, dass man die Kopfkissen weglasse, damit die horizontale Ausrichtung der Betten, die mit der Vertikalität des Gebäudes kontrastieren sollte, noch besser zur Geltung kam. Einen Gegensatz zur rigiden Architektur bildeten die organischen Möbel – etwa die Sessel «Egg» und «Swan» –, die Jacobsen mit der Firma Fritz Hansen eigens für das Hotel entwickelte und die heute auf der ganzen Welt zu finden sind.

Allerdings bewiesen die Betreiber des Hotels in der Folge mehr Sinn für Standardisierung als für Gestaltung und nahmen dem Hotel mit jeder Renovation ein Stück seiner ursprünglichen

Optik, so dass man heute von Jacobsens verlorenem Gesamtkunstwerk spricht. Die Radisson-Blu-Gruppe, zu der das Hotel mittlerweile gehört, beauftragte deshalb Space Copenhagen, dem Haus zurückzugeben, was es einst ausmachte. Schicht für Schicht holte das Designbüro alte Strukturen, Oberflächen und Möbel hervor, nicht ohne diesen jedoch eine eigene Note zu verpassen und sie mit Objekten zu kombinieren, die im gleichen Geiste entworfen wurden. «Wir gingen mit viel Respekt an diese Aufgabe heran», sagt Peter Bundgaard Rützou, Designer bei Space Copenhagen, «aber wir wollten kein Museum für Arne Jacobsen errichten.»

Diese Haltung vertrat auch das Designteam von Fritz Hansen, das selbst fünf Suiten mit Sonderanfertigungen ihrer Klassiker gestaltet hat. Man habe sich aber stets die Frage gestellt, was Arne wohl gemacht hätte, so Chefdesigner Christian Andresen. Ohne Zweifel hätte ihn das renovierte Hotel mit Stolz erfüllt – abgesehen von den grossen, weichen Kissen auf den Betten.

INFORMATION		
Nächster Flughafen	KOPENHAGEN-KASTRUP	GMT +1
Lage	HAMMERICHSGADE 1	Zimmer 260
Architekt	ARNE JACOBSEN	Eröffnungsjahr 1960
Breitengrad	55° 41' N	Längengrad 12° 35' 0
Info RADISSONCOLLECTION.COM/DE/ROYALHOTEL-COPENHAGEN		



Mit viel Respekt, aber ohne falsche Ehrfurcht vor dem Gesamtkunstwerk von Arne Jacobsen hat sich das Designbüro Space Copenhagen an die Renovation des Hotels aus den späten fünfziger Jahren gemacht. Die hochwertigen Materialien verdienen besondere Beachtung.



Es war nicht einfach, den Glamour des *jet age*, wie man ihn auf alten Bildern der Hotelbar findet, aufleben zu lassen, ohne verstaubt zu wirken. Der Möbelhersteller Fritz Hansen zeigt in seinen eigens gestalteten Suiten jedoch, wie man mit Klassikern ein zeitgemässes Interieur schafft.

ZU GEWINNEN



GEWINNEN SIE EINES VON 10 KOSMETIK-SETS VON SENSAI	
1	«CELLULAR PERFORMANCE WRINKLE REPAIR CREAM»
2	«CELLULAR PERFORMANCE WRINKLE REPAIR ESSENCE»
Teilnahmeschluss 2. 6. 2018	
B Am Wettbewerb teilnehmen können Sie online auf bellevue.nzz.ch	

Pflege-Innovation von Sensai

Die **Luxus-Hautpflegemarke Sensai** aus Japan präsentiert zwei Produkte für **ein sichtbar jugendlicheres Erscheinungsbild**: Inspiriert von der perfekten Struktur glatter, straffer und praller Haut entwickelte Sensai die Pflege «**Cellular Performance Wrinkle Repair**» mit einzigartiger **Dreifach-Kollagen-Technologie**. Damit revolutioniert die Sensai-Forschung die traditionelle Hautpflege und entwickelt einen neuen Ansatz: Die **Skin Barrier Technology**, welche die interzellulären Lipide als Grundlage der Barrierefunktion der Haut wiederherstellt. Der umfassende Ansatz zur Falten-

reduzierung fördert den Abbau von altem Kollagen und regt die Bildung von frischem an. Die Formulierung regeneriert die Haut und stellt das natürliche **Öl-Wasser-Gleichgewicht**, das aufgrund von Alterung und Stress gestört ist, wieder her. Die Essenz zieht schnell ein und **reduziert Falten** sichtbar. Die Crème verwöhnt und versorgt die Haut mit Feuchtigkeit. Das Ergebnis: eine **seidig glatte Haut**. Wir verlosen **10 Sets**, bestehend aus je einer «Wrinkle Repair Essence» und «Wrinkle Repair Cream» **im Wert von 566 Franken**. Am Wettbewerb teilnehmen können Sie online auf **bellevue.nzz.ch**.

Mitarbeiter der NZZ-Mediengruppe sind zur Teilnahme am Wettbewerb nicht berechtigt. Aus den richtigen Einsendungen werden eine Woche nach Erscheinen des Magazins in der Redaktion die 10 Lose gezogen. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Mit der Teilnahme am Wettbewerb erklären Sie sich damit einverstanden, dass die Neue Zürcher Zeitung AG alle für die Durchführung und Abwicklung des Wettbewerbs erforderlichen Daten erhebt und diese für den Zeitraum des

Wettbewerbs speichert. Ausserdem erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihre Daten für Marketingzwecke, zur Kundenpflege und für personalisierte Werbung verwendet werden dürfen. Die Daten können zu diesen Zwecken auch innerhalb der NZZ-Mediengruppe weitergegeben werden. Die Gewinnerlisten werden nicht öffentlich publiziert. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, Mehrfachteilnahmen werden gelöscht. Teilnahmeschluss für den Wettbewerb ist der 2. Juni 2018.

IMPRESSUM

Z – Die Substanz des Stils
ist ein Magazin der NZZ

Chefredaktion
Nicole Althaus (na.)

Redaktionsleitung Lifestyle
Jeroen van Rooijen (jvr.)

Redaktionelle Leitung Z
Malena Ruder (rud.)
David Streiff Corti (das.)

Redaktion
Andrea Bornhauser (ban.)
Kim Dang (kid.)
Christina Hubbeling (chu.)
Jocelyne Iten (ijo.)
Anna Kaminsky (aky.)
Peter Keller (kep.)
Oliver Schmuki (ols.)

Autoren
Beni Bischof, Bice Curiger,
Patricia Engelhorn, Richard Kägi,
Susanna Koeberle, Maurice Müller,
Manfred Papst, Barbara Vinken

Art-Direction
Claudio Gmür (clg.)

Layout
Alexandra Kojic (akc.)
Jürg Sturzenegger

Produktionsleitung
Daniela Salm

Bildredaktion
Anton J. Erni (aje.)

Korrektorat
Eva Koenig,
Barbara Stuppia

Adresse Redaktion
NZZ am Sonntag
Postfach
CH-8021 Zürich
E-Mail: vorname.nachname@nzz.ch
www.z.nzz.ch

Adresse Verlag
NZZ-Verlag
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
verlag@nzz.ch

Anzeigen Deutschschweiz
NZZ Media Solutions AG
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 258 16 98
inserate@nzz.ch
www.nzzmediasolutions.ch

Antje Petzold
Key-Account-Managerin
Telefon +41 44 258 13 57
antje.petzold@nzz.ch

Anzeigen Westschweiz
NZZ Media Solutions AG
Avenue Mon-Repos 22
CH-1002 Lausanne
Telefon +41 21 317 48 95
Inserate@nzz.ch
www.nzzmediasolutions.ch

Yves Gumy, Key-Account-Manager
Telefon +41 21 317 48 95
yves.gumy@nzz.ch

Anzeigen International
NZZ Media Solutions AG
Falkenstrasse 11
Postfach
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 258 16 98
advertising@nzz.ch
www.nzzmediasolutions.ch

Einzelhefte können zum Preis
von Fr. 7.50 unter www.z.nzz.ch
bezogen werden.

Lithos
NZZ Media Services AG

Druck
Prinovis
Breslauer Strasse 300
D-90 471 Nürnberg

Konzept und Creative Direction
Winkreative
www.winkreative.com

Verbreitete Auflage
230 000 Exemplare

Alle Artikel wurden exklusiv
für «Z – Die Substanz des Stils»
geschrieben. Alle Rechte vor-
behalten. Jede Verwendung der
redaktionellen Texte (insbesondere
deren Vervielfältigung, Verbreitung,
Speicherung und Bearbeitung)
bedarf der schriftlichen Zustimmung
durch die Redaktion. Ferner ist
diese berechtigt, veröffentlichte
Beiträge in eigenen gedruckten
und elektronischen Produkten
zu verwenden oder eine Nutzung
Dritten zu gestatten. Für jegliche
Verwendung von Inseraten ist die
Zustimmung der Geschäftsleitung
einzuholen.

Unternehmensleitung
Jörg Schnyder (a. i. Vorsitzender
Unternehmensleitung)

Projektverantwortung
Steven Neubauer

Projektleitung
Larissa Bieler

ISSN 1662–1573
© 2018 Neue Zürcher Zeitung AG

BEZUGSQUELLEN

Affaire 46
www.affaire46.ch
Areaware
www.areaware.com
Artek
www.artek.fi
Artiana
www.artiana.ch
Bang & Olufsen
www.bang-olufsen.com
Bioeffect
www.bioeffect.ch
Cabinet
www.cabinet-store.ch
Cassina
www.cassina.com
Danese Milano
www.danese milano.com
E15
www.e15.com
Edition Populaire
www.editionpopulaire.ch
Einzigart
www.einzigart.ch
Embru
www.embru.ch
En Soie
www.ensoeie.com
Fill me
www.fill-me.shop
Fritz Hansen
www.fritzhansen.com
Gebrüder Thonet Vienna
www.gebruederthonetvienna.com
Giovanna Lisignoli
www.giovannalisignoli.com
Grown Alchemist
www.grownalchemist.com
Helvetas Fairshop
www.fairshop.helvetas.ch
Horgenglarus
www.horgenglarus.ch
J. & L. Lobmeyr
www.lobmeyr.at
Karakter
www.karakter-copenhagen.com
Less
www.welcometoless.com

Limited Stock
www.limited-stock.com
Linck Keramik
www.linck.ch
Making Things
www.makingthings.ch
Manufactum
www.manufactum.ch
Moving Walls
www.moving-walls.com
Neumarkt 17
www.neumarkt17.ch
Nymphenburg
www.nymphenburg.com
Okro
www.okro.com
Pulpo
www.pulpoproducts.com
Raum 49
www.raum49.ch
Rituals
www.rituals.com
Roomdresser
www.roomdresser.ch
Santa & Cole
www.santacole.com
Serge Mouille
www.sergemouille.com
Susanne Kaufmann
www.susannekaufmann.com
Süskind Zürich
www.store.sueskind.ch
Teo Jakob
www.teojakob.ch
Vilac
www.vilac.com
Vitra
www.vitra.com

ROUND TABLE

Redaktion **MAURICE MÜLLER**

GUTER GESCHMACK IST ANGEBOREN

BEAT SCHLATTER

Schauspieler

«Sinn für Ästhetik und Humor sind Geschwister. Beides kann man nicht lernen. Es ist ein Talent, das da ist oder eben nicht. Weil beides auch Geschmackssache ist, steckt darin die Tragik, dass jedermann das Gefühl hat, mitreden zu können. Zu beiden Eigenschaften gibt es lernbare Theorien und Anwendungsmöglichkeiten. Aber diese Wege kommen von aussen und haben nie die Kraft des Humors oder der Ästhetik, die von innen heraus kommt.»

JACQUELINE MÜHRY

Cellistin

«Als Musiklehrerin stelle ich fest, dass ein gewisses Mass an Musikalität vorhanden sein muss, damit ich auch eine musikalische Ästhetik vermitteln kann. Natürlich gibt es nicht nur eine Ästhetik. Nicht jedem gefällt Klassik oder Pop oder Jazz. Es braucht aber unbedingt dieses Grundgefühl für Musik. Ist es nicht vorhanden, kann auch eine Ästhetik nicht vermittelt werden. Oder im schlimmsten Fall bleibt die Ästhetik dann nur Theorie und ist nicht mit Emotionen verbunden. Für mich bedeutet dies also auch, dass Ästhetik neben dem Talent auch sehr stark mit Emotionalität verbunden ist. Der Sinn für Ästhetik kann beispielsweise durch Vorbilder wie Lehrer oder Eltern in der frühen Kindheit verstärkt und entwickelt werden.»

MARIA BAER

Store-Managerin Qwstion Zürich

«Natürlich gibt es viele verschiedene Ansichten dazu, was ästhetisch ist und was nicht. Es ist alles relativ. Ich finde jedoch, dass es wie mit dem Urvertrauen ist, entweder man bekommt es in die Wiege gelegt, oder man muss es sich über viele Jahre hinweg aneignen. Weniger ist mehr, und bei dem für mich richtigen Sinn für Ästhetik kommt das meiste aus dem Bauch heraus und ist nicht das Gelernte aus einem Buch.»

MORITZ UND OLIVER LIPS

Digital Creatives «Lips Brothers»

«Durch unsere Tätigkeiten als Fotografen im Bereich der Mode, aber auch im familieneigenen Möbelgeschäft beschäftigen wir uns zwangsläufig immer wieder mit der Ästhetik der Dinge. Wir denken, dass sich unsere Auffassung davon in den letzten Jahren stets verändert hat, auch durch das Aufkommen der Social Media, und wir auch künftig unser Auge für das Schöne verfeinern werden. Ob der Sinn für Ästhetik nun «angeboren» ist oder nicht, wissen wir nicht, aber das bewusste und offene Betrachten unserer Umwelt ist bei der fortwährenden Entwicklung dieses Sinnes sicherlich essenziell.»

JONATHAN DECURTINS

Vermögensverwalter

«Das Gespür für das Schöne und Erhabene hat jeder in sich, nur empfindet nicht jeder gleich, was er als solches deutet. Wir lassen uns inspirieren von der Gesellschaft und der Zeit, in der wir leben, laufen dabei aber Gefahr, fremdbestimmt zu werden darin, was als ästhetisch gilt und was nicht. Beispiel Selbstwahrnehmung: Man mag dem kollektiven Schönheitsideal rastlos nacheifern, verfällt bei Vollendung aber leicht der unstillbaren Selbstliebe. Als Resultat vermag man die eigene Umwelt nicht mehr als schön wahrzunehmen. Diversität ist darum auch bei Ästhetik das Zauberwort, sonst fände man unter den Blumen nur noch Narzissen.»

ZITAT

Ausgesucht und kommentiert von **MANFRED PAPST**

« I c h h a b

nichts

vorbereitet...

DAMIT

— A U C H —

nichts

s c h i e f g e h e n

KANN!»

**Helge Schneider (*1955),
deutscher Komiker und Jazzmusiker**

Gezielt daneben ist das Schlimmste. Geübt, gemacht, gemurkst – und dann diese trübe, steife, verkrampte Vorstellung. Dem entgeht, wer sich vertrauensvoll dem Glück des Augenblicks ergibt. Wer sich einfach hinstellt, ganz offen, ganz leer, und der Eingebung Raum gibt. Helge Schneider weiss das. Die mitunter als Blödler missverstandene «singende Herrentorte» (vier Frauen, sechs Kinder) ist als Geschichtenerzähler wie als Multiinstrumentalist ein genialer Improvisator. «Dat Glück is mit die Dummen», sagt man im Ruhrgebiet, Helges Heimat. Wer das erkannt hat, ist gar nicht dumm – und muss schon wieder aufpassen, dass ihm nicht vor lauter Gescheitheit nichts mehr einfällt. Dialektik nennt man sowas.

The way to pay.



i

cashfree

AND YOU?



Partner von
Miles & More
Lufthansa

Geniessen Sie die grosse Freiheit, bezahlen Sie weltweit bargeldlos und sammeln Sie gleichzeitig wertvolle Prämienmeilen: mit der leistungsstarken **Cornèrcard Miles & More Karte**, die auch den bequemen, schnellen und sicheren Einsatz mit Smartphones und Wearables unterstützt.

I am cashfree. And you? #iamcashfree cornercard.ch

cornèrcard



Cartier

PANTHÈRE DE CARTIER COLLECTION